

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Гомель 2021

УДК 339.138
ББК 65.298.1
М 43

Авторы-составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
О. А. Бурцева, ст. преподаватель

Рецензенты: О. В. Лапицкая, канд. экон. наук, доцент кафедры
«Маркетинг и отраслевая экономика» Гомельского
государственного технического университета
имени П. О. Сухого;
В. Л. Кузьменко, канд. экон. наук, доцент, декан
факультета повышения квалификации и переподготовки
кадров Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован к изданию научно-методическим советом учрежде-
ния образования «Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации». Протокол № 1 от 13 октября 2020 г.

Международный маркетинг : практикум для реализации содер-
жания образовательных программ высшего образования I ступени и
переподготовки руководящих работников и специалистов / авт.-
сост. : Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : учреждение об-
разования «Белорусский торгово-экономический университет потре-
бительской кооперации», 2021. – 192 с.
ISBN 978-985-540-565-9

Издание разработано на основе государственного образовательного стандарта и
содержит все темы, предусмотренные учебной программой по дисциплине «Между-
народный маркетинг», включает систему разноуровневых тестов, заданий и кейсов,
направленных на закрепление полученных теоретических знаний, проверку усвоения
учебного материала и выработку управленческих навыков в сфере международного
бизнеса.

Практикум предназначен для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»,
преподавателей экономических специальностей учреждений высшего образования,
слушателей системы переподготовки руководящих работников и специалистов.

УДК 339.138
ББК 65.298.1

ISBN 978-985-540-565-9

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2021

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Происходящие глобализационные процессы оказывают непосредственное влияние на международную деятельность экспортоориентированных организаций и предъявляют новые требования к управлению, производству, мышлению.

Дисциплина «Международный маркетинг» является одной из профилирующих дисциплин, формирующих специалиста в области международной экономической деятельности. Она тесно связана с экономическими, организационно-управленческими, правовыми, финансовыми, товароведными и другими дисциплинами, обеспечивающими современную фундаментальную подготовку специалистов для работы в сфере международной экономической деятельности.

Целью курса является формирование у студентов знаний и навыков в области международного маркетинга, необходимых для успешной маркетинговой деятельности на международных рынках, повышения эффективности международной деятельности организаций Республики Беларусь, обеспечения их конкурентоспособности и устойчивых позиций на внешних рынках. Практическое овладение технологиями работы в области международного маркетинга и их внедрение в экономическую и хозяйственную жизнь будут способствовать повышению эффективности функционирования отдельных организаций различных отраслей и, как следствие, экономики Республики Беларусь в целом. Центральное место занимают вопросы изучения международной маркетинговой среды, оценки конкурентоспособности организаций, фирм на международных рынках с учетом влияния факторов данной среды. Акцентируется внимание на изучении конкурентных преимуществ организаций и фирм, направлений их деятельности на международных рынках.

Особое внимание уделяется стратегии и тактике достижения целей, ресурсного обоснования и контроля программы маркетинга как основного инструмента международной деятельности организации на рынке. Рассматриваются вопросы формирования товарной, ценовой, сбытовой политики, а также политики стимулирования спроса с учетом специфики международного маркетинга.

В практикуме отражены концептуальные подходы к изучению дисциплины «Международный маркетинг», определяющие формирование профессиональных компетенций будущего специалиста в сфере использования инструментов маркетинга в продвижении товаров и услуг на внешних рынках.

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ, ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, ТЕСТЫ, ЗАДАНИЯ, КЕЙСЫ

Тема 1. Сущность, принципы и задачи международного маркетинга

План

1. Сущность и специфика международного маркетинга. Аспекты международного маркетинга, учитываемые при выходе на внешний рынок.

2. Цели и задачи международного маркетинга. Основные мотивы и цели выхода на внешние рынки или расширение внешнеэкономической деятельности.

3. Основные решения, принимаемые в сфере международного маркетинга. Основные трудности и опасности выхода на внешние рынки при осуществлении международной маркетинговой деятельности.

4. Функции международного маркетинга.

5. Методы (способы) выхода на внешние рынки: экспорт, совместное производство, прямое инвестирование международного маркетинга, их использование в деятельности фирм.

Темы докладов

1. Интернационализация мировой экономики как объективная основа развития маркетинга.

2. Современные аспекты развития международного маркетинга в условиях глобализации.

3. Концепции глобального и мультинационального маркетинга.

4. Интернационализация бизнеса и особенности маркетинговой деятельности организации (организация по выбору).

5. Международный маркетинг и транснациональные корпорации.

6. Проблемы и перспективы развития международного маркетинга в Республике Беларусь.

7. Новые парадигмы развития международного маркетинга в условиях трансформации мировой экономики.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Международный маркетинг – это:

а) поставка отечественными производителями продукции фирмам другой страны;

б) систематическая, планомерная и активная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к покупателю;

в) система стратегического управления производственно-сбытовой деятельностью фирмы, направленной на максимизацию прибыли.

2. Экспортный маркетинг отличается от внутреннего маркетинга тем, что:

а) предъявляет более высокие требования к предлагаемым товарам;

б) при нем более гибко используются маркетинговые методы;

в) требует изучения рынков, их возможностей.

3. При выходе на внешние рынки фирма прежде всего проводит:

а) изучение среды маркетинга;

б) распределение ресурсов;

в) сегментацию рынка.

4. Разработка стратегии экспорта включает:

а) оценку собственного положения фирмы на рынке;

б) определение эффективности экспортной работы;

в) выработку товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий.

5. Формы организации международной деятельности фирмы включают:

а) экспорт, импорт, совместное владение долями организации;

б) экспорт, совместное и общее владение долями организации;

в) экспорт, совместное и прямое владение долями организации;

г) импорт, совместное и прямое владение долями организации.

6. Экономической целью международного маркетинга не является:

а) обеспечение выхода организации на внешние рынки;

б) получение максимальной прибыли;

в) обеспечение целевой доли рынка;

г) наращивание объемов сбыта.

7. Принимая решение о выходе фирмы на внешние рынки, особое внимание следует обратить на:

а) анализ причин и мотивов выхода на внешний рынок вообще и данный зарубежный рынок в частности;

б) изучение системы государственного регулирования внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь;

в) изучение маркетинговой среды и условий работы на зарубежном рынке;

г) оценку наличия компетентных кадров в области внешнеэкономической деятельности;

д) разработку долгосрочных и (или) среднесрочных рыночных стратегий и маркетинговых программ проникновения на зарубежные рынки;

е) все ответы верны;

ж) нет правильного ответа.

8. Побудительными мотивами выхода фирмы на международный рынок могут быть:

а) высокая прибыль за счет большого объема продаж товаров и услуг на внешнем рынке;

б) льготный инвестиционный режим для внешнеэкономической деятельности на избранном рынке;

в) рассредоточение предпринимательского цикла товаров;

г) все ответы верны.

9. Факторы, противодействующие принятию решения о необходимости выхода организации на внешний рынок, заключаются в том, что:

а) проникновение и укрепление на искомом зарубежном рынке потребует значительных средств, которые могут не соответствовать планируемым результатам и возможностям фирмы;

б) прибыль может оказаться не столь высокой, как предполагалось, из-за нестабильности национальной валюты экспортера, политической и общей экономической ситуации за рубежом;

в) приспособление товара к требованиям зарубежного рынка может оказаться весьма дорогостоящим или нереальным;

г) все ответы верны.

10. Компанию, рассматривающую весь мир в качестве единого рынка сбыта и фокусирующую внимание на общем в поведении потребителей, называют:

а) экспортной;

б) глобальной;

в) национальной;

г) финансовой;

д) лизинговой.

11. Национальный рынок считается первичным, а внешний – вторичным, рассматриваемым как эффективное дополнение к национальному рынку, согласно концепции:

- а) многонационального рынка;
- б) расширенного национального рынка;
- в) глобального рынка.

12. Белорусская фирма решила продавать свои товары на зарубежные рынки постоянно. Она нашла зарубежных посредников, организовала собственные подразделения для выхода на зарубежные рынки. При этом доминирующей стратегией являлось удовлетворение спроса на внутреннем рынке. Данная ситуация представляет собой:

- а) неявный зарубежный маркетинг;
- б) редкий зарубежный маркетинг;
- в) регулярный зарубежный маркетинг;
- г) доминирующий зарубежный маркетинг;
- д) глобальный зарубежный маркетинг.

Задания

Задание 1.1. Любая организация, которая хочет выйти на внешний рынок, должна решить ряд задач. Определите логическую последовательность принятия маркетинговых решений о выходе организации на внешний рынок. Проранжируйте следующие варианты ответов, заполнив схему, представленную на рисунке 1:

- выбор рынка, на который необходимо выйти;
- структура комплекса маркетинга;
- состояние среды международного маркетинга;
- структура службы маркетинга;
- целесообразность выхода на внешний рынок;
- методы выхода на рынок.

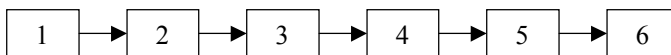


Рисунок 1 – Последовательность принятия маркетинговых решений о выходе организации на внешний рынок

Задание 1.2. Укажите, в какой последовательности нижеприведенные элементы формируют структуру каналов распределения в меж-

дународном маркетинге, заполнив схему, представленную на рисунке 2:

- межгосударственные каналы;
- продавец;
- внутригосударственные каналы;
- служба международного маркетинга в штаб-квартире продавца;
- конечные пользователи или покупатели.

Обоснуйте свой ответ.

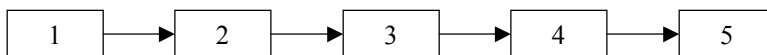


Рисунок 2 – Общая структура каналов распределения в международном маркетинге

Задание 1.3. В разработке маркетинговой стратегии выхода компании на зарубежный рынок ей необходимо ориентироваться на стратегии стандартизации и адаптации. Изучите эти подходы и дайте ответы на следующие вопросы:

- Какие факторы являются определяющими при выборе стратегии стандартизации или адаптации?
- Каковы ограничения стратегий стандартизации и адаптации?
- Что представляет собой стратегия (интегрированной) адаптированной стандартизации (таблица 1)?

Таблица 1 – Сравнительный анализ стратегий адаптации и стандартизации

Стратегия адаптации	Стратегия стандартизации
Стратегии мультинационализации, интернационализации и локализации	Стратегия глобализации
<i>1. Маркетинговый подход</i>	
Локальный, соответствующий местным условиям	Унифицированный мировой
<i>2. Рыночное предложение</i>	
Полностью адаптировано к запросам локальных рынков	Полностью стандартизовано для стран всего мира. Стремится к предложению на мировом рынке стандартизированного основного продукта, требующего минимальных усилий по адаптации к местным условиям
<i>3. Ориентация</i>	
Ориентация на особенности запросов локальных рынков	Ориентация на сходство в запросах локальных рынков

Продолжение таблицы 1

Стратегия адаптации	Стратегия стандартизации
<i>4. Рыночная доля</i>	
Определенная доля на каждом зарубежном рынке, рыночные территории выбираются на базе оценки потенциала каждой из них с точки зрения доходности и прибыльности для компании	Значительная доля на главных зарубежных рынках. Оценивается потенциал вклада нового рынка в формирование глобальных интегрированных выгод. Например, многие американские компании, в том числе «Моторола» (Motorola), борются за проникновение на японские рынки больше с целью упрочения своих глобальных конкурентных позиций, чем с целью получения прибыли. В этой связи освоение непривлекательного рынка может представлять стратегическое значение (в частности, внедрение на внутренний рынок глобального конкурента)
<i>5. Величина издержек на маркетинг</i>	
Затратная (значительная)	Экономичная (относительно незначительная). Экономия на масштабах производства, исследования и продвижения. Более легкие планирование и контроль
<i>6. Вид размещения производства</i>	
Дисперсный: все виды деятельности в каждой стране пребывания	Концентрированный (каждый этап в одной или разных странах). При глобальной стратегии производство разбивается на стадии, которые осуществляются в различных странах, максимально используя эффект снижения издержек, а затем готовый продукт поступает в различные страны. В последнем случае число пересечений границ оказывается значительно большим
<i>7. Маркетинг микс</i>	
Индивидуализирован	Стандартизирован
<i>8. Товар</i>	
Индивидуализирован. Значительное количество модификаций. Разработка специальных брендов	Глобальная однородность и образ. Стандартизирован. Меньшее количество модификаций. Более высокое качество
<i>9. Реклама</i>	
Адаптирована к требованиям каждой страны	Единая стандартная по всем странам
<i>10. Цены</i>	
Свобода цен и ценовой политики	Единые регламентированные цены и единая (согласованная) ценовая политика

Окончание таблицы 1

Стратегия адаптации	Стратегия стандартизации
<i>11. Каналы сбыта</i>	
Самые разнообразные	Глобальные
<i>12. Персонал и кадровая политика</i>	
Гибкие, согласованные с местными условиями	Жесткая единая система
<i>13. Программа международного маркетинга</i>	
Различная по странам	Стандартная по странам
<i>14. Прибыльность</i>	
Относительно низкая	Относительно высокая

Кейс

Компания «Проктер энд Гэмбл» (Procter & Gamble): стратегия адаптации или стандартизации

Компания «Проктер энд Гэмбл» является крупнейшей транснациональной корпорацией, производящей товары народного потребления.

История компании

В 1837 г. Уильям Проктер и Джеймс Гэмбл создали товарищество в г. Цинцинатти штата Огайо (США), которое позволило им более выгодно скупать животный жир, необходимый для производства их будущей продукции – свечей и мыла.

Очень скоро компания «Проктер энд Гэмбл» завоевала репутацию производителя высококачественной продукции.

В 1890 г. компания была инкорпорирована. Капитальные вложения на сумму 4,5 млн долл. США позволили построить дополнительные заводы, закупить новое оборудование, разработать и представить на рынок новую продукцию – моющие и дезинфицирующие средства.

В последующие десять лет объем продаж возрос более чем в два раза, в основном благодаря продвижению на рынок новинок – жидких моющих средств «Айвори ликвид», «Джой», «Даун» (Ivory Liquid, Joy, Down).

В 1891 г. компания «Проктер энд Гэмбл» развернула свою деятельность в 26 странах. Общий объем продаж достиг 11,4 млрд долл. США, 70% которых приходилось на рынок США. Компания «Проктер энд

Гэмбл» производила 90 видов потребительских и промышленных товаров и в 24 товарных категориях выступала лидером. В своем хозяйстве 95% американских семей использовали хотя бы один товар компании. На три торговые марки приходилось 30% продаж (жидкие моющие средства «Айвори ликвид», «Джой», «Даун»).

По мнению менеджеров, основными конкурентными преимуществами компании являются:

- заинтересованный в успехе фирмы талантливый персонал;
- репутация надежной и честной компании, завоевавшей доверие и уважение потребителей и поставщиков;
- последовательность и рациональность в менеджменте, основанные на тщательном анализе рыночной ситуации при принятии решений;
- разработка и продвижение рыночных новинок при сравнительно низких ценах на них, что позволяет покупателям извлекать максимальную выгоду;
- наличие необходимого опыта в маркетинге.

Структура компании

Компания «Проктер энд Гэмбл» в настоящее время включает восемь следующих главных рабочих подразделений, сформированных по товарному принципу:

- моющие и дезинфицирующие средства;
- чистящие средства;
- средства личной гигиены;
- бумажные изделия;
- продукты питания;
- кофе;
- продукция специального назначения;
- продовольственное обеспечение и хранение продукции.

Каждое из названных подразделений имеет собственного менеджера, свои финансы, производство, продажи и группы менеджеров по продвижению разработанных компанией новинок на внешние рынки. Эти группы напрямую подчиняются менеджеру подразделения, который фактически является вице-президентом, отвечающим за валовую прибыль и издержки. Для рекламного обеспечения продукции, ее распределения и закупок к работе привлекаются местные специалисты.

В конце 90-х гг. XX в. расходы компании на исследования и развитие составляли 200 млн долл. США. В этой области работали 3500 сот-

рудников, 1200 из которых прошли профессиональную подготовку, 500 – имели докторские степени.

В распоряжении компании находится шесть главных исследовательских центров, четыре из которых располагаются в США. Ежегодные расходы на исследовательскую деятельность только по группе дезинфицирующих средств составляют до 30 млн долл. США.

Новые возможности роста

Рассматривая новые возможности для будущего увеличения объема продаж жидких моющих средств, руководство компании выделило три основных направления:

- *Внедрение новых товарных марок.* Основываясь на результатах представления на рынке трех лидирующих торговых марок, менеджеры компании «Проктер энд Гэмбл» подсчитали, что хорошо зарекомендовавший себя новый продукт по меньшей мере 60% своей рыночной доли отстаивает у продуктов-конкурентов.

Бренд, занявший определенную позицию в сознании потребителя первым, владеет вдвое большей долей рынка, чем его последователь. При этом товар-лидер получает гораздо больше прибыли от продаж, чем другие бренды.

Однако после обсуждения с представителями производственных подразделений выяснилось, что разработка нового бренда обойдется компании в 20 млн долл. США, а его внедрение на рынок потребует в течение первого года на маркетинг примерно 60 млн долл. США.

В этих условиях менеджеры решили разрабатывать второе направление деятельности.

- *Улучшение свойств существующих товаров.* Данное направление деятельности требует гораздо меньших вложений, чем предложение нового продукта. Поэтому менеджеры решили рассмотреть возможность использования новой уникальной формулы Н-80 при улучшении одной из существующих марок жидких моющих средств. При этом капиталовложения составят те же 20 млн долл. США, однако маркетинговые расходы составят лишь 10 млн долл. США. Оставалось решить, какая именно марка продукции выиграет больше других от подобного улучшения.

Выбор пал на первое жидкое моющее средство «Джой», впервые представленное на рынке в 1949 г. и с 1970 г. позиционируемое как наиболее качественное моющее средство. Рекламный слоган «Красивые чистые тарелки, которые нельзя не заметить», а также приятный лимонный запах и упаковка желтого цвета поддерживали этот имидж.

Новая формула «ни следа от воды», которая претендовала на настоящий технологический прорыв того времени и избавляла потребителей от необходимости сушить вымытую посуду, более всего подходила именно для данной марки.

Таким образом, торговая марка «Джой» была наилучшим выбором для работы по данному направлению.

Однако компания обнаружила, что спрос внутри страны является явно недостаточным. Это побудило менеджеров искать новые варианты роста бизнеса. В условиях растущей интернационализации мировой экономики, открытия новых маркетинговых возможностей компания выбрала стратегию интернационализации своего бизнеса, активной экспансии на международные рынки.

- *Выход на новые рынки.* Сегодня компания «Проктер энд Гэмбл» осуществляет широкую экспортную деятельность, получая более половины доходов от продаж на зарубежных рынках. При этом менеджеры компании делают ставку на освоение открывающихся рынков стран Центральной и Восточной Европы, а также стран постсоветского пространства. Расчет делается на получение прибыли от увеличения маркетинговых затрат по продвижению на данные рынки уже существующих товарных марок вместо разработки новых или модификации существующих.

Одновременно основной акцент сделан на узнавание продукции компании на различных рынках мира и активизацию рекламной деятельности. Так, с этой целью бренд-менеджерам по продаже мыла «Айвори ликвид» было дополнительно выделено 4 млн долл. США на промоушн-акции и рекламу. Половина этой суммы была израсходована на достижение лидирующего положения вышеуказанной марки по частоте упоминания в средствах массовой информации. Остальные средства ушли на программу «25% бесплатно».

Вопросы к кейсу

1. Какой по характеру является стратегия компании «Проктер энд Гэмбл», дифференцированной или глобальной? В чем заключается разница между ними?

2. Какие изменения произошли в маркетинговой деятельности компании «Проктер энд Гэмбл» при выходе на внешние рынки? Чем они вызваны?

3. Какую стратегию международного маркетинга (стандартизированную или адаптации) использует компания «Проктер энд Гэмбл» на белорусском рынке? Обоснуйте свой ответ.

4. Какими товарами компании «Проктер энд Гэмбл» на белорусском рынке вы пользуетесь? Как вы оцениваете их свойства?

5. Как можно оценить международные риски компании «Проктер энд Гэмбл» на белорусском рынке?

Тема 2. Международная маркетинговая среда

План

1. Сущность и специфика международной маркетинговой среды.
2. Факторы макросреды.
3. Факторы инфраструктуры региона.
4. Факторы микросреды.

Темы докладов

1. Международная маркетинговая среда и ее роль в процессе интернационализации бизнеса.

2. Особенности учета измерений культурной среды при осуществлении международных маркетинговых мероприятий (на примере разных стран).

3. Анализ рынка (мирового или странового) (товар и страна по выбору).

4. Кросскультурный анализ в международном маркетинге.

5. Региональная интеграция и международный маркетинг.

6. Влияние политико-правовых факторов внешней среды на международную маркетинговую деятельность организации.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Мировой рынок – это:

а) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных государств, участвующих в международном разделении труда;

б) совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом национальных рынков отдельных субъектов, участвующих в международном разделении труда;

в) отдельные рынки с различной экономической, социально-культурной, правовой средой.

2. Под емкостью рынка следует понимать:

- а) эффективный рыночный потенциал;
- б) платежеспособный спрос населения за текущий месяц;
- в) объем товара (в стоимостном выражении или физических единицах), который может быть реализован на данном рынке в заданный период времени (например, за год);
- г) поставки продукции на условиях встречной торговли;
- д) поток импорта в страну в заданный период времени.

3. Современный маркетинг характеризуется:

- а) повышением эффективности рекламы;
- б) распространением слабодифференцированных товаров;
- в) сильной дифференциацией товаров.

4. Современная международная маркетинговая среда характеризуется:

- а) интернационализацией мировой экономики;
- б) усилением доминирующей роли США;
- в) уменьшением числа торговых барьеров.

5. К основным приоритетам маркетинга в настоящее время можно отнести:

- а) реструктурирование портфеля товаров, ориентацию на конкуренцию, адаптированный маркетинг;
- б) исследования рынка;
- в) более строгий подход к разработке рекламных кампаний.

6. Такое явление в маркетинге, как интернационализация мировой экономики, означает:

- а) стирание границ в результате деятельности фирмы;
- б) взаимозависимость рынков в результате диверсификации;
- в) стирание границ в результате деятельности страны;
- г) взаимозависимость рынков как результат глобализации.

7. Стандартизация маркетинговой деятельности при выходе на зарубежный рынок заключается:

- а) в том, что мировые потребности станут более однородными благодаря технологии, транспорту, связи;
- б) в том, что потребители готовы отказаться от специфических потребностей во имя выигрыша от более низкой цены, хорошего качества товаров;

- в) в гомогенизации мировых рынков;
- г) все ответы верны.

8. К факторам макросреды не относятся:

- а) экономические факторы;
- б) технологические факторы;
- в) демографические факторы;
- г) конкурентные факторы.

9. В состав культурной среды входят:

- а) политика, экономика, экология, язык;
- б) религия, язык, национальные ценности и обычаи, образование;
- в) технология, правоведение, экология.

10. Инфраструктура региона включает в себя:

- а) степень удовлетворения потребностей населения региона в объектах культуры;
- б) степень удовлетворения потребностей населения региона в объектах транспорта;
- в) количество и удельный вес банков, бирж, аукционов, других финансовых учреждений.

11. Американская компания «Дженерал милс» (General Mills) разработала смесь для кексов, специально предназначенную для приготовления в рисоварках, которые используют японские потребители. Товар потерпел неудачу, так как японцы считают, что рис будет загрязняться, если использовать рисоварку для приготовления других блюд. Данный факт может расцениваться маркетологами компании «Дженерал милс» как:

- а) неуважение к американской культуре;
- б) нежелание подражать американским потребителям;
- в) приоритет национальных ценностей;
- г) уважение национальных обычаев;
- д) патриотизм японцев.

12. Международная политико-правовая среда – это:

- а) отношение государства к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственные институты;
- б) отношение государства к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, социально-культурная среда, валютные ограничения;

в) валютные ограничения, политическая стабильность, социально-культурная среда, государственные институты;

г) отношение государства к закупкам из-за рубежа, политическая стабильность, валютные ограничения, нетарифные ограничения, государственные институты.

13. Если американская компания хочет реализовать свою продукцию в Великобритании или Италии, то она должна руководствоваться:

- а) законодательством США об экспорте;
- б) законодательством стран-покупателей об импорте;
- в) общими законами осуществления международного бизнеса;
- г) всем вышеперечисленным;
- д) иными законами.

14. Хотя существуют сотни различных языков и диалектов, в международной дипломатии и коммерции используются три основных языка:

- а) английский, японский и немецкий;
- б) английский, французский и испанский;
- в) японский, испанский и английский;
- г) испанский, английский и немецкий.

15. Таможенный союз – это:

- а) организация, устанавливающая определенный режим между входящими в него государствами;
- б) организация, устанавливающая режим свободной торговли между входящими в него государствами;
- в) организация, устанавливающая единые налоги на экспорт из третьих стран;
- г) орган, устанавливающий единые налоги на импорт из третьих стран, не входящих в союз;
- д) организация, устанавливающая определенный режим между входящими в него государствами и единые налоги на экспорт из третьих стран;
- е) организация, устанавливающая режим свободной торговли между входящими в него государствами и единые налоги на экспорт из третьих стран.

16. Портфельные инвестиции – это:

- а) вложение капитала в иностранные акции, облигации и другие ценные бумаги;

- б) высокие дивиденды;
- в) получение прибыли на вложенный капитал;
- г) высокие дивиденды, получение прибыли на вложенный капитал, вложение капитала в иностранные акции, облигации и другие ценные бумаги;
- д) нет правильного ответа.

17. Вывоз капитала – это:

- а) целенаправленное перемещение денежных средств внутри страны для помещения в выгодное дело;
- б) целенаправленное перемещение денежных средств из одной страны в другую для помещения в выгодное дело;
- в) нет правильного ответа.

18. Свободноконвертируемой валютой называют:

- а) валюту, которая функционирует только в пределах одной страны;
- б) валюту страны, в которой применяются отдельные ограничения на некоторые виды операций;
- в) валюту, которая свободно, без ограничений обменивается на другую иностранную валюту.

19. Свободная экономическая зона – это:

- а) ограниченный район, часть территории страны, в пределах которых действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности, организациям предоставляется более широкая свобода экономических действий;
- б) ограниченный район, часть территории страны, в пределах которых действует льготный режим хозяйствования и внешнеэкономической деятельности;
- в) предоставление организациям свободы экономических действий;
- г) нет правильного ответа.

Задание

Существуют факторы, по которым зарубежные инвесторы оценивают макросреду рынка страны, а именно:

- государственная монополия и сдержанные темпы приватизации;
- сильное влияние командно-административных методов регулирования экономики;
- зависимость от одного поставщика энергоносителей;
- потенциал усовершенствования системы управления;

- близость западного и российского рынков;
- несовершенство финансовой системы;
- активность организованной преступности и коррупции;
- наличие дешевой и квалифицированной рабочей силы;
- противодействие реформам со стороны местных органов управления;
- динамичная и неэффективная система налогообложения;
- достаточное количество природных ресурсов;
- предложения реформ;
- отсутствие юридической защиты бизнеса;
- большой и перспективный рынок;
- относительно стабильная политическая ситуация.

Распределите факторы, влияющие на оценку макросреды рынка страны зарубежными инвесторами, по следующим группам:

- факторы, мешающие проникновению на рынок;
- факторы, способствующие активизации инвестирования в экономику страны.

Кейсы

Кейс 2.1. Различия в индивидуалистической и коллективистской культурах

В таблице 2 приведены сведения по некоторым аспектам, представляющим собой определенные различия в культурах двух стран (на примере Аргентины и Новой Зеландии).

Таблица 2 – Сравнительная характеристика культур Аргентины и Новой Зеландии

Характеристика	Аргентина (коллективистская культура)	Новая Зеландия (индивидуалистическая культура)
Коммуникация	Открытый, непринужденный стиль общения	Открытый, сдержанный стиль общения. Ценится честность
Религия	90% католиков, по 2% протестантов и евреев	55% христиан, 35% атеистов и 15% католиков
Язык	Испанский (итальянский, немецкий)	Английский и маори
Невербальное общение	Постоянный зрительный контакт. Сильная жестикуляция. Всегда используется крепкое рукопожатие	Постоянный зрительный контакт. Всегда используется крепкое рукопожатие

Окончание таблицы 2

Характеристика	Аргентина (коллективистская культура)	Новая Зеландия (индивидуалистическая культура)
Одежда и внешность	Одежда является главным составляющим для создания хорошего впечатления о себе. В бизнесе только консервативный стиль	Одежда должна всегда соответствовать погоде и самому мероприятию. Ценится консервативность, официальность и нейтральность цветовой гаммы
Еда	Еда – это возможность приятно и (или) полезно провести время в обществе	Еда – это необходимость
Ценности и нормы	Сильные групповые взаимоотношения. Каждый берет обязательство за всю группу в целом	Индивидуальные права выше групповых
Бизнес (работа)	На первом месте – личные отношения. Щепетильное отношение к работе	Щепетильное отношение к работе
Иностранцы (отношение)	90% населения – белые. Обычно проявляется интерес к иностранцам	Без проблем
Представительские мероприятия	В форме представительских завтраков. Популярны также коктейли	Деловые переговоры, как правило, проходят в помещении офиса. Ленчи проводят в ресторане. Приняты вечера в клубах и приглашение домой. На собственные представительские мероприятия приглашаются и жены
Беседа (темы)	Новая техника и новейшие проблемы. Семья и дети. Красота Аргентины. Стоит избегать беседы о политике и фолклендском кризисе	Подходят любые темы. Особенно популярны разговоры о регби, крикете. Следует избегать обсуждения расовых вопросов

Вопросы к кейсу

1. Каковы отличия коллективистской и индивидуалистической культуры?

2. Какие можно разработать рекомендации по стратегии маркетинга для фирм, открывших свой бизнес на территории Аргентины и Новой Зеландии? При ответе используйте кросскультурные особенности делового общения, приведенные в таблице 2.

3. Какие национальные и культурные особенности участников необходимо учитывать при подготовке переговоров?

Кейс 2.2. Влияние культурной среды на ведение бизнеса в арабских странах

Важным аспектом ведения международного бизнеса является влияние культурного фактора.

Когда премьер-министр Великобритании Маргарет Тэтчер совершала свой первый официальный визит в Саудовскую Аравию, она придерживалась исламского обычая в отношении одежды, приличествующей женщинам. На ней было длинное платье с длинными рукавами в течение всего дня. Во время переговоров с королем Халидом ее лицо закрывала сетчатая вуаль. Такое поведение было символическим жестом, который показал ее уважение к обычаям страны и помог получить поддержку ее предложений со стороны саудовских официальных лиц.

За год до визита госпожи Маргарет Тэтчер английское издательство «Парис-Роджерс Интернешнл» (Parris-Rogers International) продало свои находящиеся в трудном положении бахрейнские предприятия, созданные для редактирования первых телефонных и деловых справочников арабских государств Аравийского полуострова, и еще семь автономных подразделений, обслуживающих Объединенные Арабские Эмираты. Издательство «Парис-Роджерс Интернешнл», как и многие другие иностранные фирмы, привлек на Ближний Восток деловой бум, вызванный ростом цен на нефть. В то время как премьер-министр Маргарет Тэтчер во время визита в Саудовскую Аравию получила разумные советы от специалистов по протоколу, у издательства «Парис-Роджерс Интернешнл» таких помощников не было. В результате сотрудники издательства не смогли приспособиться к другой культуре и потерпели неудачу.

Из-за того что большинство богатых нефтью государств испытывают острую нехватку в местных кадрах, они нанимают иностранных работников, которые сейчас составляют весьма существенную долю их рабочей силы. Например, в 1970 г. в Саудовской Аравии 75% рабочей силы было иностранного происхождения. Издательство «Парис-Роджерс Интернешнл» не смогло нанять достаточного количества квалифицированных людей на месте, но при помощи объявления в лондонских газетах нашло кандидатов на четыре ключевые должности. Англичанка Анджела Кларк была нанята в качестве редактора и

исследователя, а три молодых англичанина взяты на работу в качестве торговых агентов. Четыре новых работника немедленно отправились в Бахрейн. Никто из них раньше не бывал на Ближнем Востоке, поэтому они собирались вести дела обычным образом.

Нанятые на комиссионной основе торговые агенты предполагали, что, действуя «агрессивно», они смогут обеспечить такое количество сделок, которое считается нормальным для Великобритании. Они привыкли работать около 8 ч в день, уделять безраздельное внимание бизнесу и ограничивать большую часть разговоров конкретными деталями деловой операции.

Но вместо этого они обнаружили, что на бизнес остается намного меньше времени, чем они рассчитывали, потому что мусульмане молятся пять раз в день, а во время Рамазана с постом от рассвета до заката рабочий день еще больше сокращается. Деловые встречи обычно начинаются позже назначенного времени. Когда же торговым агентам, наконец, удавалось встретиться с арабскими бизнесменами, им часто приходилось идти в кафе, где арабы вели праздные разговоры. Питье кофе и чая было для них, видимо, более важным, чем дела. Более того, торговым агентам казалось, что арабы вообще придают мало значения деловым встречам, потому что часто их внимание переключалось на друзей, которые присоединялись к ним в кафе или конторе.

Анджеле Кларк платили заработную плату, а не комиссионные, поэтому издательство «Парис-Роджерс Интернешнл» несло все расходы по ее деятельности, в которой также возникли совершенно неожиданные препятствия. Издательство при заключении контракта с правительством обосновало цены на подготовку телефонных справочников исходя из английского опыта. Однако в Бахрейне эта работа оказалась более трудоемкой и дорогой. В традиционном ближневосточном городе отсутствуют названия улиц и номера домов, и госпоже Анджеле Кларк пришлось провести перепись бахрейнских учреждений, указывая местонахождение каждого из них с помощью таких слов, как «до», «после» или «напротив» какого-либо значащего ориентира, прежде чем приступить к работе над справочником.

Госпожа Анджела Кларк столкнулась также с особыми проблемами из-за своего положения незамужней женщины. Она несла ответственность за проведение исследований в 13 восточных странах и планировала нанять внештатных помощников в большинстве из них. В связи с ее статусом незамужней женщины саудовские власти запретили ей въезд в Саудовскую Аравию. Каждый раз, когда Анджела Кларк посещала Оман, оформление ее визы занимало шесть недель.

Это особенно огорчало ее, потому что Саудовская Аравия и Оман нередко шли на упрощение въезда незамужних женщин, если в глазах местных властей их бизнес имел для страны большое значение. В странах, куда она могла въезжать, Анджела Кларк должна была останавливаться только в гостиницах, которые выделялись правительственными чиновниками для женщин-иностранок. Но даже там ей было запрещено появляться в столовой без сопровождения управляющего гостиницей. Ее объявления о найме помощников повлекли за собой личные оскорбления и неприличные телефонные звонки.

Торговые агенты издательства «Парис-Роджерс Интернешнл» никак не могли приспособиться к работе в новой обстановке. Вместо того чтобы настоять на пересмотре системы комиссионных вознаграждений, они пытались заставить арабских бизнесменов изменить манеру взаимоотношений с ними. Так, после нескольких месяцев мытарств они стали отказываться от приглашений потенциальных клиентов пойти куда-нибудь подкрепиться и выказывали недовольство «ненужными» разговорами, опозданиями и вмешательством посторонних лиц в деловую беседу. Арабские бизнесмены реагировали на это отрицательно. В результате издательство получило так много жалоб, что торговых агентов пришлось заменить, но к этому моменту репутации фирмы был нанесен непоправимый урон.

Положение Анджелы Кларк оказалось лучше, так как она смогла приспособиться к арабским обычаям: стала носить обручальное кольцо и регистрироваться в гостиницах как замужняя женщина; при поездках питалась в своем номере; проводила встречи в конференц-холлах и отвечала на телефонные звонки только после их проверки телефонистами гостиницы; стала носить блузки с длинными рукавами и длинные однотонные юбки голубого или бежевого цвета. Когда издательство прекратило деятельность на этой территории, Анджела Кларк осталась там работать в японском банке.

Быстрый экономический рост и наплыв иностранцев в этот регион создали проблемы не только для них, но также и для местных сообществ. С одной стороны, иностранные работники имеют необходимую квалификацию, с другой – население Ближнего Востока опасается, что их присутствие разрушит культурные ценности и традиции. Во многих случаях от иностранцев ожидается соблюдение местных обычаев, иногда им разрешается следовать своим собственным, но будучи изолированными от местного населения. Так, согласно традиционным исламским стандартам большая часть программ западного телевидения является аморальной, однако в некоторых регионах ино-

странцам разрешается приобретать декодеры для просмотра западного телевидения, но местные жители этого делать не могут. Более того, женщинам-военнослужащим из США разрешалось работать в одних ангарах с летчиками-мужчинами из военно-воздушных сил Саудовской Аравии во время освобождения Кувейта, но им не разрешалось бегать трусцой, водить машину или показывать оголенные руки и ноги где-либо за пределами военных зон.

Саудовское правительство пересмотрело также некоторые свои решения относительно двойных культурных стандартов. Мужчинам и женщинам, проживающим в гостиницах Саудовской Аравии, разрешалось плавать в одном бассейне, но потом это разрешение было аннулировано, потому что саудовцы посещают гостиницы и могут быть развращены этим зрелищем. Когда Анджела Кларк и торговые агенты впервые прибыли в Бахрейн, там была запрещена продажа продуктов из свинины, в том числе импортных консервов. Позднее это запрещение было изменено, но бакалейщики обязаны были хранить продукты из свинины в отдельных помещениях, где могли работать или производить покупки только немусульмане.

Эти двойные и меняющиеся стандарты для иностранцев и местных граждан затрудняют адаптацию прибывающих. Сейчас ситуация еще более усложнилась, потому что Ближний Восток проходит период существенной, но неровной социально-экономической трансформации. Изменения, которые в других странах происходили в течение нескольких поколений, здесь происходят в течение совсем немногих лет. Дизельные грузовики и реактивные самолеты заменяют караваны верблюдов, но верблюд еще не сброшен со счетов. Современная архитектура и широкие авеню с тремя полосами движения замещают глинобитные домики на кривых улочках, но они еще существуют. Номады (бедуины) начинают переезжать с места на место на автомобилях, и часто можно видеть «пикап» или «мерседес» рядом с традиционным шатром.

По мере расширения контактов между арабами и представителями Запада усиливается культурное заимствование и стираются некоторые черты традиционного поведения. Но этот процесс идет очень медленно, может быть, гораздо медленнее, чем некоторые думают.

Когда саудовские студенты приезжают из-за границы, они возвращаются к традиционному поведению. Аналогичным образом поступают иностранцы, завершив свою работу в Саудовской Аравии. Когда войска США находились в Саудовской Аравии, одна американская военнослужащая сказала: «Спасибо, что я не саудовская женщи-

на». В то же самое время саудовская женщина-врач ответила: «Это так странно. Я рада, что я не американка. Женщины не предназначены для насилия и ружей». Такие типы поведения показывают, насколько глубоко укоренились как саудовские, так и западные традиции в сознании людей.

Вопросы к кейсу

1. Как изучается культурная среда разных стран? Какие можно выделить их принципиальные особенности?

2. Как воздействуют человеческие качества, присущие людям разных стран, на практику деловых отношений? Ответьте на примере вышеизложенной ситуации.

3. Почему издательство «Парис-Роджерс Интернешнл» потерпело неудачу, работая в арабских странах? Каковы основные причины краха издательства на данном рынке?

Кейс 2.3. Специфика культурной среды стран Азии

Борис Сандстром, экспортер шведского дерева, испытывал серьезные трудности с бизнесом. С тех пор как разгорелась война между Ираком и Ираном, большая часть его деловых контактов перестала существовать. С другой стороны, для мирового рынка древесины это было время тяжелой депрессии.

В конце 1983 г. бизнесмену удалось получить весьма интересный заказ от южно-корейского предприятия, которое испытывало острую нужду в поставках древесины для выпуска пищевых палочек.

Как известно, особенностью азиатских рынков является то, что там существует традиция есть при помощи палочек. В Азии палочки производятся частными семейными предприятиями. Наиболее крупные из них (450 предприятий) способны выпускать 5 млн одноразовых палочек в месяц.

Исследования рынка показали, что индустрия палочек – это фрагментированная промышленность Дальнего Востока, работающая с использованием достаточно устаревшей технологической базы и в условиях острого дефицита природных ресурсов.

Кроме того, в последнее время защитники окружающей среды обвиняют производителей пищевых палочек, во-первых, в том, что они не способны обеспечить достаточный гигиенический контроль над

производством, а во-вторых, что их деятельность является причиной обострения экологических проблем.

Потребность азиатского рынка в день составляет 130 млн пар палочек. Причем данный рынок весьма перспективен: наблюдается устойчивая тенденция роста покупательской активности, вызванной тем фактом, что все большая часть жителей этих стран, особенно Японии и Южной Кореи, посещает рестораны, со стороны которых постоянно растет спрос на одноразовые палочки.

В результате проведенного исследования господин Борис Сандстром выяснил, что существует свободная товарная ниша на мировом рынке одноразовых палочек. А если разместить производство в Азии, можно использовать дешевую рабочую силу.

Создавая компанию «Магнус Петерсен форест продакт Эй-Би» (Magnus Petersen Forest Product AB) для производства одноразовых пищевых палочек, господин Борис Сандстром учел пять следующих важнейших обстоятельств:

- возможность лучше адаптировать продукцию к требованиям целевого рынка;
- доступ к дешевой рабочей силе;
- наличие пользователей побочных продуктов из древесины (которые используют до 60% остаточного материала на свои цели);
- близость к портам для транспортировки продукции;
- наличие в регионе размещения нового предприятия пород деревьев, обладающих хорошо адаптированной для выпуска палочек структурой.

С другой стороны, господин Борис Сандстром понял важность учета как специфики потребительского поведения азиатов, так и их традиционных требований к продукции. Она, несомненно, должна быть высокого качества: палочки не должны гнуться и деформироваться, даже слегка; на них не должно быть неровностей и сучков; они должны хорошо удерживаться в руке.

Господин Борис Сандстром, создавая завод «Магнус Петерсен форест продакт Эй-Би» для изготовления одноразовых палочек, решил автоматизировать производство. С этой целью он нашел датского техника – производителя машин для зубочисток, который после трудного процесса поиска предложил вариант оборудования, блестяще выполняющего сортировку и окончательную обработку палочек.

Параллельно с этим было закуплено сложное оборудование для ошкуливания дерева, помогающее изготовить из него длинные ленты.

Наконец, производство было оснащено компьютерной техникой, призванной контролировать брак в производстве палочек.

Благодаря данным инновациям компания стала способной выпускать до 7 млн палочек в день. Стоимость единицы продукции составила 0,15 шведской кроны, цена реализации – 0,29 кроны.

За 1988 г. компания получила чистую прибыль в размере 25 млн шведских крон.

Самые серьезные маркетинговые усилия при этом компания «Магнус Петерсен форест продакт Эй-Би» направляла на рынок Японии, на котором наблюдалось существенное превышение спроса над предложением. За последующий год на рынок Японии компания поставила 12 млн пар одноразовых палочек.

Уже к концу 1989 г. компания разработала стратегию выхода на мировой рынок одноразовых палочек.

Вопросы к кейсу

1. Какую роль в бизнесе компании «Магнус Петерсен форест продакт Эй-Би» сыграло тщательно проведенное исследование специфики культурной среды стран Азии?

2. Каковы перспективы данного бизнеса в настоящее время в Западной Европе и почему?

3. Какие маркетинговые инструменты можно предложить компании «Магнус Петерсен форест продакт Эй-Би» для удержания конкурентных преимуществ?

Кейс 2.4. Сравнительный анализ культурных особенностей Саудовской Аравии, КНР и Швеции

В наши дни, чтобы находить общий язык в международном бизнесе, необходимо уметь адаптироваться к культурным особенностям разных стран, учитывать их влияние на исход деловых переговоров. Путешествуя по другим странам, мы видим, что люди в этих странах ведут себя совсем не так, как мы в своей стране.

Одежда, внешний вид, стиль поведения людей существенно отличаются от привычных нам. Если бы только эти особенности разделяли нас, кросскультурные коммуникации были бы не так трудны. Но существуют другие, менее заметные различия (таблица 3). Поэтому именно межкультурная компетенция является или должна стать целью каждого эффективно работающего за рубежом менеджера и участника переговоров.

Таблица 3 – Сравнительный анализ культурных особенностей Саудовской Аравии, КНР и Швеции

КНР	Саудовская Аравия	Швеция
<i>1. Приветствие</i>		
Инициаторами должны выступать сами китайцы – поклоны не приняты, рукопожатие возможно (особенно между представителями одного пола). В школе, театре или на любом рабочем месте принято аплодировать в знак приветствия. Вопрос «Вы покушали?» соответствует американскому «Как дела?» Китайское имя состоит из имени всей семьи, поколения и собственного имени; обращаться нужно, используя последнее имя; это же касается замужних китайнок (фамилия мужа используется только на официальных мероприятиях). Обращаться со словом «товарищ» можно лишь в случае, если говорящий принадлежит к коммунистической партии	Знакомство длится долго. Религиозные приветствия: «Ас-саляму алейкум», ответ – «Уа-алейкум ас-салям». Принято рукопожатие (не с женщинами). Более традиционным считается пожатие правой руки, левая – на правом плече собеседника, затем обмен поцелуями в обе щеки. Крепкие объятия общеприняты	Приветствие – «Хэй», прощание – «Хэйдо». Обращаться следует по имени. Принято рукопожатие. Титулы значения не имеют
<i>2. Речь</i>		
Должна быть спокойной и без лишних эмоций, предложения – короткими и простыми. Прямые отказы не приняты (вместо «нет», лучше «может быть»)	Не принято громко разговаривать и смеяться. Ответ «Да» часто означает «возможно». Текст читается справа налево	Не слишком эмоциональна, приглушенная. Не стоит доминировать в разговоре. Хорошо относятся к временным паузам в разговоре. Принят неформальный стиль общения
<i>3. Жесты и мимика</i>		
Стоит избегать излишней мимики и жестикуляции (не относится к улыбке), физического контакта с собеседником	Поднятый вверх большой палец – оскорбительный жест. Левая рука – «нечистая», нужно избегать жестов левой рукой, ей нельзя есть или предлагать что-то другому человеку. Мужчины, держащиеся за руки – знак дружбы. Нельзя сидеть, скрестив ноги	Жесты и мимика не приняты. Нельзя держать руки в карманах. Женщинам нельзя скрещивать ноги и держать свою лодыжку выше колена

Продолжение таблицы 3

КНР	Саудовская Аравия	Швеция
<i>4. Темы для разговора</i>		
Желательно иметь общее представление о стране и знать несколько «дежурных» фраз на китайском языке. Тема Тайваня не является «закрытой», просто остров нужно называть «Провинция Тайвань» или просто «Тайвань»	Политика, религия, спорт (особенно футбол). Избегать разговоров о женщинах, Израиле	Приемлемые: путешествия и отпуск; природа, культура и история Швеции; спорт (особенно хоккей и футбол); изобразительное искусство, музыка, философия, политика и последние события в мире, особенности Швеции и ее отличия от других Скандинавских стран. Неприемлемые: критика правительства, экономики, культуры и религии Швеции, их чувства юмора; темы личного характера (семья, доходы, происхождение, статус и положение в обществе) – могут прервать; лезть тем людям, с которыми только познакомились; высокая стоимость жизни в Скандинавских странах; преимущества одного региона Швеции перед другим
<i>5. Этикет</i>		
–	Хорошие манеры имеют принципиальное значение	–
<i>6. Время</i>		
Выходной день – воскресенье. Рабочая неделя состоит из 5 дней, начинается в понедельник. Полдень в пятницу отведен под идеологическую подготовку. Рабочий день с 8.00 до 17.00. Лучшее время для деловых встреч – апрель – июнь или сентябрь – октябрь. Пунктуальность обязательна	Выходные дни – четверг и пятница. Рабочая неделя состоит из 5 дней, начинается в субботу. Рабочий день с 9.00 до 22.00 с пятью перерывами на молитву. Выходной день – пятница. Полихромная временная перспектива, т. е. любое время можно изменить. Время есть всегда, никто не спешит	Выходной день – воскресенье. Рабочая неделя состоит из 5 дней, начинается в понедельник. Рабочий день с 8.30 (9.00) до 17.00. Не принято работать сверхурочно (признак недисциплинированности), чаще работу берут домой. Не стоит назначать деловые встречи в июне – августе, конце февраля – начале марта (отпуск – 5 недель). Пунктуальность обязательна (если опоздание случилось, нужно позвонить и привести существенные причины). Встречи назначаются за 2 недели

Продолжение таблицы 3

КНР	Саудовская Аравия	Швеция
<i>7. Визитки</i>		
Использование распространено. Текст на своем и китайском языке (лучше на местном диалекте). В оформлении желательно использовать золотые чернила как символ солидности и престижа. Следует вручать двумя руками. Принято сразу ознакомиться	Распространены, но не обязательны. Местные жители используют не часто. Текст на арабском (можно на английском с обратной стороны или на той же стороне)	Должно быть большое количество. Текст на шведском языке. Указание должности и образования там не обязательно
<i>8. Переговоры</i>		
Необходима тщательная подготовка с учетом конкретного человека, с которым назначена встреча. Переговоры должен вести глава делегации, подчиненные не имеют права перебивать говорящего; решения принимаются медленно и в любой момент могут быть пересмотрены; для заключения сделки иногда необходимо несколько визитов. За едой деловые вопросы обсуждать не принято	Протекают медленно. Чае- и кофеитие входят в протокол переговоров, от них нельзя отказываться. Вербальное соглашение на переговорах считается полностью обязывающим. Прийти на переговоры с юристом – знак недоверия. Как правило, человек, принимающий окончательное решение, молчит. Принято торговаться по всем вопросам	Отсутствует полевая дискриминация в составе делегации и при принятии решений. Сплоченная командная работа, но изначально полагаются только на себя. Цифры и точные данные должны выделяться особо, необходим раздаточный материал. Лучший вид представления информации – презентация. В течение переговоров нельзя шутить. Решение принимается в течение нескольких раундов переговоров (первая встреча проводится для получения общей информации, впечатления о фирме, сотрудниках и предложении), причем только путем консенсуса. После принятия решение не меняется
<i>9. Одежда</i>		
Приветствуются костюмы нейтральных и приглушенных оттенков, яркие цвета считаются неподобающими. Женщинам положено носить платья и блузы с высоким воротником	Основной принцип – скромность. Всегда уместен строгий деловой костюм в классической цветовой гамме. Традиционная национальная одежда на иностранце выглядит оскорбительно. Не показывать обнаженные плечи, живот, икры и бедра. Принято снимать обувь при входе в дом.	Консервативный стиль. Мужчины носят костюмы хорошего качества и галстук (шелковый), женщины – костюмы и платья

Продолжение таблицы 3

КНР	Саудовская Аравия	Швеция
	Никогда не показывайте подошву обуви. Мужчины не носят броских ювелирных украшений (особенно на шее)	
<i>10. Подарки деловым партнерам</i>		
Раньше щедрые подарки были широко распространены, сейчас в публичной обстановке могут быть расценены как взятка, при личном общении запрета не существует. Принято три раза отказаться, прежде чем принять подарок (дарящий должен настаивать и поблагодарить, если подарок примут). Лучшие подарки – хороший коньяк или ликер; хорошая ручка (не с красными чернилами – разрыв отношений); калькулятор на солнечной батарее; кухонные принадлежности; марки, особенно если тот, кому их дарят, коллекционер (характерное для КНР увлечение); зажигалка; вещи с символикой своей страны, если подарок делается от компании. Лучше не дарить ножницы, ножи и другие острые предметы (означает желание разорвать отношения); сандалии из соломы, часы, носовые платки, шейные косынки. Подарок не открывается в присутствии дарящего	Подарки дарятся только близким друзьям и только лучшее, что можно себе позволить. Подарок открывается в присутствии дарящего. Нельзя дарить мужчинам золотые украшения (лучше из серебра или платины), изделия из шелка – это атрибуты женщин. Лучший подарок мужчине – традиционная парфюмерия (на основе вытяжки из алоэ). Не принято восхищаться чужой вещью	Подарки дарить не принято, если дарить, то как ответный, не шведский. Лучше не столько дорогой, сколько уникальный (невозможно достать в Швеции) и хорошо представляющий страну. Хорошие универсальные подарки – цветы, ликер, вино, торт или пирог, шоколад, конфеты (детям). Цветы нужно развернуть перед тем, как дарить (нечетное число). Типичный подарок самих шведов – красная деревянная лошадка (элемент декора и фольклора)
<i>11. Деловые контакты</i>		
–	Аристократии как таковой нет, но есть влиятельные семьи, контролирующие торговлю, которые, тем не менее, довольно легкодоступны. В каждой провинции (их всего 13) около шести таких семей.	–

Продолжение таблицы 3

КНР	Саудовская Аравия	Швеция
	Достаточно быть представленным одной, чтобы войти в контакт с остальными. Ценится стремление поддерживать дружеские контакты	
<i>12. Принятие пищи</i>		
<p>Широко распространены чайные церемонии «ом ча». Стоит соблюдать иерархию (расположение за столом: в центре стола напротив двери – хозяин, слева от него – почетный гость; разрешение начинать трапезу и др.). Количество еды обычно соответствует количеству гостей. Сервируется примерно 20–30 блюд. Съесть все на тарелке не принято. Тянуться за какими-либо блюдами на столе – норма. Принято использовать палочки. Скорпионы, саранча, змеиная кожа, мясо собаки и мягкокожей черепахи, желчь и кровь считаются деликатесами. Китайцы, как правило, не едят сыр. Принято распитие крепких спиртных напитков – возможность сближения с китайцами (если нельзя – лучше подготовить соответствующие справки). Чавканье и отрывка за столом приветствуются (выражение одобрения по поводу еды).</p> <p>Принято говорить тосты, причем первый тост говорит хозяин. Чай может использоваться для того, чтобы помыть руки после еды. Трапеза заканчивается подачей фруктов и влажных полотенец, после чего нужно уходить (хозяин не будет предлагать уйти)</p>	<p>Принято есть правой рукой без приборов и чавкая. Кофе – любимый напиток. Свинина и алкоголь запрещены</p>	<p>Практически везде используют молочные продукты. Особенно популярны лосось, укроп, фруктовые супы (если сезон), ягоды (например, морошка и брусника). Национальные блюда – «гравлакс» (лосось с укропом), «люкс» (копченый лосось), «лютфикс» (сушеная треска с гарниром), оленина. В шведских семьях приняты карточки с именем гостя, указывающие место за столом. Возрождена традиция «шведского стола». Чтобы стимулировать общение между не близко знакомыми людьми, семейные пары рассаживают на разные концы стола. Из-за стола можно вставать только с разрешения хозяина</p>

Продолжение таблицы 3

КНР	Саудовская Аравия	Швеция
<i>13. Цвета</i>		
Восприятие цвета меняется по регионам. Красный (самый «безопасный» цвет в Китае), золотой, розовый и серебряный – цвета удачи. Черный, желтый (вместе – на похороны), голубой, белый – «плохие» цвета	Символ ислама – зеленый цвет. Его выбирают для саркофагов и надгробных памятников, а также наружной и внутренней отделки мечетей	Синий, желтый – «хорошие» (цвета флага). Голубой – символ мужественности
<i>14. Числа</i>		
«8» – самое счастливое число, «6» – знак отсутствия проблем. Число «4» означает смерть (слова сходны по произношению), «73» – похороны. Число «84» говорит о наличии неожиданных неприятных обстоятельств	«7» – священное число	–
<i>15. Общественное поведение</i>		
Публичное проявление чувств между представителями разных полов запрещено. Чаевые запрещены. Не принято класть пальцы в рот, обкусывать ногти и т. п. Запрещено свистеть (большой штраф). Сморгаться в носовой платок можно, но необходимо отвернуться от окружающих. При посещении чьего-либо дома обувь необходимо снимать	Пожилых людей уважают, к старикам относятся с почтением. Женщины не водят автомобили. Нельзя открывать дверь перед женщиной (знак влюбленности). Чаевые – 10%	Курение общепринято, отдельных залов для некурящих нет, хотя в общественных местах курить не принято. Жевательную резинку нельзя использовать в заведениях общественного питания и на улице. Не принято сутулиться, опираться на стены и др. Общепринятый стиль одежды – отражающий последние модные тенденции, однако не выделяющийся стоимостью вне зависимости от дохода, что подчеркивает общественное равенство. Принята более праздничная одежда по воскресеньям. Если в магазине прикоснуться к какому-либо товару (особенно в отношении продуктов питания), его обязательно нужно купить; товар можно вернуть, только если в нем имеется какой-либо дефект. Чаевые – 10%. Загорать принято обнаженными

Вопросы к кейсу

1. Что понимают под кросскультурными особенностями в международном маркетинге?
2. Какое значение имеет знание культурных традиций для ведения бизнеса и деловых переговоров?
3. Какие можно составить рекомендации для белорусских организаций по ведению переговоров с партнерами из Китая, Швеции и Саудовской Аравии на основании представленного в таблице 3 анализа культурных особенностей? Какие мероприятия можно предложить для белорусских организаций по проведению презентаций и деловых встреч с представителями компаний из этих стран в Минске или Гомеле?

Тема 3. Система международной маркетинговой информации

План

1. Информационная система как основа современного международного маркетинга.
2. Методика сбора и изучения информации о рынках. Источники информации, используемые при проведении рыночных исследований.
3. Методика сбора и изучения информации о фирме. Источники изучения фирм.

Темы докладов

1. Система сбора маркетинговой информации на современном этапе.
2. Особенности использования вторичных данных в различных странах (на примере отдельных стран мира).
3. Первичная маркетинговая информация и основные методы ее сбора в различных странах (на примере отдельных методов).
4. Информационные системы различных стран мира: проблемы и перспективы развития.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Информационная система международного маркетинга позволяет:

- а) накапливать и хранить информацию о рынках, товарах, клиентах, внешней среде;
- б) проводить рекламные кампании;
- в) удовлетворять запросы клиентов.

2. При составлении списка стран, которые могут быть потенциальными торговыми партнерами, следует начинать:

- а) с анализа валового национального продукта (ВНП) стран – потенциальных контрагентов;
- б) с детального анализа и оценки перспектив;
- в) со сбора информации специализированных организаций о странах.

3. Допустим, что отечественная фирма хочет создать филиал за рубежом. Для этого ей понадобится собрать информацию:

- а) о налогообложении, социальном праве, отношениях с местными властями;
- б) о возможных ограничениях на создание заграничных филиалов;
- в) о рынке труда и специфике управленческого персонала;
- г) о возможности создания промышленно-торговых объединений;
- д) ответы *а, в*;
- е) ответы *б, г*;
- ж) ответы *а, б, в, г*.

4. Информационная карта фирмы – это:

- а) информация о всех сделках фирмы;
- б) досье, включающее как общую, так и специализированную информацию о фирме;
- в) информация о конкурентах фирмы.

5. Справочники, содержащие информацию о фирмах, выпускающих тот или иной товар либо торгующих ими, называются:

- а) фирменными;
- б) тематическими;
- в) товарно-фирменными.

6. Обобщением и распространением информации об экономике и внешней торговле республики, зарубежных стран и фирм, а также организацией международных выставок и ярмарок в Беларуси занимается:

- а) Международная юридическая библиотека;
- б) маркетинговый центр;
- в) Белорусская торгово-промышленная палата.

Задания

Задание 3.1. Автомобильная компания «Форд» приняла решение выйти со своей продукцией на белорусский рынок.

Выполните следующее:

- Определите, какая вторичная информация понадобится компании «Форд» для выхода на белорусский рынок.
- Оцените качество информации (полноту, достоверность, применимость) по каждому источнику ее получения и легкость доступа к ней в белорусской практике.

Задание 3.2. Маркетинговая информационная система (МИС) является составной частью информационной системы управления организацией. Она обеспечивает развитие рыночных связей организации и является основой для разработки эффективных маркетинговых решений.

Выполните следующее:

- Определите, используется ли МИС для мониторинга зарубежного рынка и поиска рыночных возможностей организации.
- Оцените, позволяет ли МИС рационально использовать массивы информации о товарах, потребителях, посредниках, конкурентах.
- Укажите, способствует ли наличие МИС возможности снижения риска при принятии руководителями и менеджерами маркетинговых решений.

Задание 3.3. Оцените, являются ли данные о деятельности конкурентов наиболее значимыми для руководителя экспортоориентированной организации в системе внешней информации. Укажите состав основной информации о деятельности конкурентов производственной организации на рынке соков.

Кейсы

Кейс 3.1. Маркетинговые информационные системы в Западной Европе

Информационные возможности всех трех подсистем МИС в США используются в большей степени, чем в какой-либо другой стране.

В системе внутренней отчетности более широко применяют сканирующие устройства для слежения за продажами и выявления покупателей различных марок товаров компании. В системе слежения за внешней средой данные переписей более подробны и позволяют определять конкретные группы населения и их распределение по регионам с максимальной детализацией, вплоть до почтовых индексов.

В системе маркетинговых исследований США располагают наибольшими возможностями для тестирования товаров и проверки рынков, а также опросов благодаря разветвленной сети фирм, специализирующихся в различных областях маркетинговых исследований.

Другие регионы мира не могут сравниться с информационными возможностями США, так как не всегда имеют инфраструктуру, необходимую для получения требуемой информации. Фирма, проводящая телефонный опрос покупателей для выяснения их привычек в Восточной Европе, вынуждена учитывать, что многие семьи не имеют телефонов, поэтому результаты могут оказаться недостоверными. Фирма, желающая получить информацию о демографических тенденциях, скажем, в Малайзии, должна осознавать, что данные переписи населения могут не соответствовать действительности, а группы населения не одинаково определены во всех переписях. Фирма, которая хотела бы проследить розничные продажи в Бразилии, должна учитывать, что технология сканирования здесь не получила пока широкого распространения, вследствие чего приходится основное внимание уделять проверкам магазинов.

Единственный регион мира, который догоняет США в области информационных возможностей, это Западная Европа. Исследовательская инфраструктура стран Западной Европы всегда была схожа с инфраструктурой США. К тому же экономическая интеграция стран Европейского союза (ЕС) в 1992 г. способствовала дальнейшему улучшению информационных возможностей. В прошлом компании, как правило, ограничивали свои информационные потребности, собирая данные об одной стране в определенный период времени. Теперь же, когда компании начинают фокусировать внимание на одном крупном западноевропейском рынке, они стремятся разработать интонированные информационные системы, охватывающие ряд стран.

Потребность в общеевропейской информационной системе способствовала усовершенствованию всех трех подсистем МИС. Во-первых, развиваются системы внутренней отчетности, основанные на сканировании данных в магазинах ряда стран. Так, одна исследовательская фирма предлагает услугу Huroscan (хэроскан) – обеспечение данными

сканирования компаний в Германии, Франции и Англии, а по мере распространения систем сканирования – и в остальных странах ЕС.

Во-вторых, фирмы могут улучшить свои возможности слежения за внешней средой благодаря стандартизации проведения переписей во всех странах. Пока же качество данных, полученных из государственных источников, резко различается, данные переписей во Франции, Германии и скандинавских странах отличные, а в Италии, Испании и Португалии – неудовлетворительные. Эти отличия будут нивелироваться по мере использования странами стандартизованных принципов сбора данных по всей Западной Европе.

Усовершенствования наблюдаются и в третьей подсистеме МИС – маркетинговых исследованиях. В ходе стандартизованных опросов потребителям разных стран теперь задают одинаковые вопросы с целью выяснить их отношение к различным маркам и группам товаров, продаваемых в Западной Европе. В прошлом техника опросов в каждой стране была различной, что мешало делать выводы по региону в целом.

Основная трудность стандартизации исследовательского элемента маркетинговой информационной системы – разговорный язык. Исследовательские фирмы располагают теперь централизованными телефонными сетями и группами интервьюеров, которые проводят опрос по одинаковой схеме на разных языках, чтобы собрать стандартизованные данные в разных странах. Однако одни и те же вопросы, заданные на разных языках, могут приобретать различные оттенки и значения. Поэтому многие компании сначала составляют вопросник на французском или английском языке, затем местные специалисты переводят его на язык своей страны, а далее делают обратный перевод на французский или английский язык, чтобы выяснить, имеются ли различия в переводе.

Разработка стандартизованной МИС в странах ЕС, происходящая в данный момент, – дело трудное, но она позволит улучшить информационные возможности европейских компаний.

Вопросы к кейсу

1. Что послужило импульсом к разработке стандартизованных маркетинговых информационных систем в Западной Европе?
2. Какие улучшения произошли после разработки стандартизованных маркетинговых информационных систем в Западной Европе?

Кейс 3.2. Создание баз данных для процесса принятия решения потребителями

На современных рынках компании постоянно вынуждены давать результаты, которые соответствуют высокому уровню финансовых ожиданий. Вопрос не в том, что делать, а в том, как делать это лучше и как продолжать совершенствоваться. Рост прибыли теперь достигается не только за счет экспансии, каждая компания ищет способы сделать больше из меньшего. Это включает следующие меры:

- увеличение доли рынка при уменьшающемся количестве потребителей;
- повышение оперативной эффективности при уменьшении накладных расходов;
- максимальная польза потребителям или другим компаниям при минимально возможных издержках;
- выход на клиентов с беспрецедентным количеством вариантов покупки.

Одним из лидеров по предоставлению помощи специалистам по маркетингу в достижении этих целей является компания «Эквитек» (Equitec), провайдер решений для бизнеса из Вестлэйка (пригород Кливленда, штат Огайо). Эта компания обслуживает ряд крупнейших всемирных каналов поставки. Основанная в 1995 г. исполнительным директором Майклом Генри, специалистом по маркетингу с большим опытом в области консалтинга в сфере продуктивности розничных продаж и информационных технологий, она занимается оптимизацией роста и продуктивности клиентов. В 2003 г. компания «Эквитек» объединилась с многоканальным консорциумом «ОПУС Интерэктив» (OPUS Interactive), занимающимся базами данных, чтобы предоставлять клиентам решения для бизнеса на основе самых достоверных источников информации о потребителях. Клиентами фирмы «Эквитек» являются крупнейшие сети, такие как «Хоум депот», «Проктер энд Гэмбл», «Дженерэл электрик» и «Сейбэ системс» (Home Depot, Procter & Gamble, General Electric и Sabre Systems).

База Consumer Dynamics – собственная информационная форма компании «Эквитек», которая сочетает в себе данные о пунктах продаж и другие данные о продажах (например, о покупателях, истории транзакций, маркетинговые предпочтения и каналы) с внешней информацией о потребителях, создавая индивидуальные стратегии выхода на сегменты потребителей, которые больше всего подходят стратегиям фирмы. Данные решения помогают розничным продавцам и другим организациям реализовать их самые важные коммерческие иници-

циативы за счет использования прогнозных данных из базы Consumer Dynamics. Компания сотрудничает с главными поставщиками данных по потребителям в США, благодаря чему она предлагает решения для розничных продаж для ведущих маркетинговых организаций страны.

Решения компании «Эквитек» устанавливают эффективность цепи поставки, увеличивают доходы и снижают операционные издержки, увеличивают продажи и прибыль на инвестированный капитал, нацеливают маркетинг на уровень бизнеса или домашнего хозяйства. Решения открывают корреляцию между поведением покупателей и отдельными областями расходов, включая рекламу и маркетинг, материально-производственные запасы, сбыт, недвижимость, информационные технологии, продажи и услуги, финансовые услуги и отношения с клиентами. Чтобы оптимизировать этот процесс, компания «Эквитек» интегрируется с существующими процессами и системами, что повышает наукоемкость организации.

Работу с клиентами компании «Эквитек» обеспечивает команда пионеров в области поведения потребителей и потребительских стратегий. Они достигли впечатляющих результатов в следующих отраслях:

- в создании интегрированной многомерной базы данных потребителей (включая демографические данные, а также информацию об образе жизни, поведении и отношениях);
- в интеграции данных по потребителям с данными торговых точек;
- в выявлении связи между рекламными действиями, расходами на медиа и данными о поведении потребителей на уровне домохозяйств;
- в построении систем анализа на уровне домохозяйств;
- в сборе и использовании самоотчетов потребителей об их образе жизни и потреблении;
- в разработке и автоматизации моделей анализа профиля потребителей;
- в создании динамичных систем сбора данных.

Благодаря сотрудничеству с многочисленными поставщиками информации компания «Эквитек» способна выявлять множество характеристик потребителей (примерно 160 различных переменных) для большинства домохозяйств страны на основе почтового адреса, электронного адреса или телефонного номера. Анализ информации о продажах потребителям со схожими характеристиками и использование передового аналитического программного обеспечения создают возможность вычислить потребительский спрос, определить местоположение этого спроса и выявить следующее:

- расположение потенциальных новых рынков;
- возможности потенциальных клиентов;

- тенденции сбыта на местном рынке;
- рыночные сегменты, которые могут быть задействованы;
- оптимальные каналы маркетинга и рекламы.

Содержание базы данных Consumer Dynamics и связи с решением покупателя о покупке показаны на рисунке 3.



Рисунок 3 – База данных Consumer Dynamics

На вершине пирамиды происходит традиционный маркетинговый анализ. Начиная с базы данных имен и постепенно добавляя демографические и геодемографические переменные, стили жизни и отношения, все сводится к склонности к покупке и, в конечном счете, готовности к покупке. Возможности базы данных Consumer Dynamics продемонстрированы на рисунке 4, на котором изображен «подъем» или уровень дополнительной реакции (562 : 1) в результате «нацеливания» на рыночные сегменты на базе каждого уровня дополнительной информации о потребителях в этом сегменте.

Например, вместо того чтобы направлять рекламные материалы всем потребителям из общего списка адресатов, можно провести рассылку по сегментам, определенным в каждой из переменных пирамиды; это приводит к «подъему», или увеличению, дополнительной реакции в 562 раза по сравнению с общей рассылкой. В таблице 4 сравнивается традиционный взгляд на потребителей на основе базовых демографических данных со взглядом на потребителей с использованием базы данных Consumer Dynamics и аналитических методов.

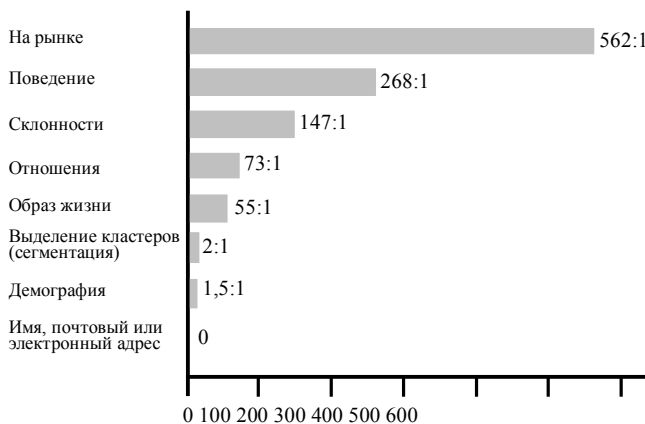


Рисунок 4 – Эффективность базы данных Consumer Dynamics

Таблица 4 – Взгляды на потребителя

Традиционный взгляд на потребителя	Взгляд на потребителя с использованием базы данных Consumer Dynamics
1. Внутренняя информация: <ul style="list-style-type: none"> • Пол: женский. • Почтовый адрес. • Последняя покупка за 0–3 мес. • Подробности транзакций за 12 мес. • Марка кредитной карты. 	Интересы: театр (шоу), скачки, спа и спорт. Образ жизни: молодой профессионал. Амбициозная. Усердная мама.

Окончание таблицы 4

Традиционный взгляд на потребителя	Взгляд на потребителя с использованием базы данных Consumer Dynamics
<p>2. Добавление демографических деталей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Возраст: 31. • Женат (замужем): да. • Домовладелец: да. • E-mail: kclark@ibm.com. • Дети: 1 ребенок дошкольного возраста 	<p>Сосредоточена на семье. Следит за модой. Онлайн покупки: автомобиль напрокат, туры на выходные, книги и компакт-диски. Почта: делает покупки по каталогу. Профиль источников. Профиль покупок. История промокампаний. Совокупные расходы в долларах США. Предпочитаемые средства информации. Предпочитаемые каналы. Профиль цикла покупок. Жизненные события</p>

Вопросы к кейсу

1. Какие переменные в процессе принятия решений потребителями используются в модели Consumer Dynamics?
2. Как организации стоит использовать информацию базы данных Consumer Dynamics, чтобы улучшить целевое продвижение, расположение магазинов, инвентаризацию магазинов и управление цепями поставок, отдачу от инвестиций в маркетинг?
3. Какие розничные продавцы (или другие организации) были бы наилучшими целевыми клиентами для фирмы «Эквитек»?

Тема 4. Международное маркетинговое исследование рынка

План

1. Методические основы маркетингового исследования.
2. Содержание и специфика международного маркетингового исследования.
3. Изучение и анализ условий рынка.
4. Исследование потенциальных возможностей фирмы.

Темы докладов

1. Специфика деятельности исследовательских компаний в области международного маркетинга (на конкретном примере).

2. Практика проведения международных маркетинговых исследований крупнейшими транснациональными корпорациями.

3. Особенности сегментирования зарубежных целевых рынков (на примере отдельного зарубежного рынка, компании и товара или услуги).

4. SWOT-анализ в международных маркетинговых исследованиях.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. По характеру взаимоотношений между продавцом и покупателем различают рынки:

- а) продавца и покупателя;
- б) внутренний и внешний;
- в) свободные, замкнутые, регулируемые.

2. В мировых маркетинговых исследованиях существуют следующие тенденции:

- а) все большая доступность баз данных;
- б) рост и использование новых технологий по поиску и обработке информации;
- в) развитие инфраструктуры специализированных центров, занимающихся маркетинговыми исследованиями;
- г) подготовка высококвалифицированных специалистов в области маркетинговых исследований за рубежом;
- д) приобретение опыта в сфере маркетинговых исследований;
- е) все ответы верны;
- ж) нет правильного ответа.

3. Целью международного маркетингового исследования является:

- а) выявление факторов, формирующих покупательские предпочтения и влияющих на их рыночное поведение;
- б) анализ конкурентоспособности товаров по сравнению с товарами конкурентов;
- в) выявление возможностей фирмы занять конкурентоспособные позиции на конкретном рынке или его сегменте.

4. Структура маркетингового исследования определяется:

- а) изучением конкретного рынка и собственных возможностей фирмы для выхода на него, закрепления позиций на рынке;

- б) методами изучения рынков;
- в) тенденцией развития и деятельностью фирмы.

5. Используя услуги сети «Интернет», организация может провести:

- а) кабинетное исследование зарубежного рынка;
- б) полевое исследование;
- в) кабинетное и полевое исследования.

6. Оценка конкурентоспособности фирмы – это:

- а) изучение мероприятий конкурентов с целью совершенствования аналогичной продукции;
- б) анализ технологических, производственных, финансовых и сбытовых возможностей фирмы;
- в) нахождение и использование возможных приоритетных сфер применения продукции, в особенности новой.

7. Целью общих и предварительных международных маркетинговых исследований является:

- а) выявление самых специфических, чувствительных сфер, чтобы задать приоритетные ориентиры при сборе информации;
- б) определение коммерческого интереса, который представляет страна или географическая зона;
- в) выявление перечня субъектов, принимающих решение, и роли каждого из них;
- г) выявление коммерческой специфики страны или ее географической зоны.

8. Маркетинговые исследования, позволяющие выявить особенности функционирования иностранного рынка, включают анализ:

- а) среды, спроса, конкуренции, сбыта;
- б) сбыта, спроса, конкуренции, посредников;
- в) среды, спроса, конкуренции, посредников;
- г) среды, сбыта, посредников, конкуренции.

9. Исследование потенциальных возможностей фирмы включает:

- а) изучение рынка;
- б) исследование системы стимулирования сбыта и рекламы;
- в) анализ своей хозяйственной деятельности.

10. К факторам, влияющим на выбор рынка, относят:

- а) потенциал, доступность, восприимчивость и стабильность рынка;

- б) восприимчивость потребителей к цене, стабильность экономики, потенциал рынка;
- в) доступность и анализ рынка, ценовую стабильность.

11. Первый вопрос, который необходимо решить при анализе состояния внешнего рынка, это вопрос о существовании предложения, аналогичного предложению данной организации. Этот фактор относится к анализу:

- а) восприимчивости рынка;
- б) потенциала рынка;
- в) стабильности рынка;
- г) доступности рынка.

12. Определение реальности проникновения на рынок и роли, которую традиционные рыночные агенты намерены предоставить вновь пришедшему, подразумевает анализ:

- а) доступности рынка;
- б) стабильности рынка;
- в) восприимчивости рынка;
- г) потенциала рынка.

13. Фирма решила провести пробные продажи своих товаров (услуг) на внешнем рынке, чтобы в дальнейшем откорректировать свой комплекс маркетинга. В данном случае она стремится определить, воспринимает ли этот рынок данную фирму главным образом по его ассортименту, а также по поведению его менеджеров. Это относится к анализу:

- а) доступности рынка;
- б) восприимчивости рынка;
- в) стабильности рынка.

14. Если товар или услуга являются новыми для рынка, то необходимо:

- а) выявить эквивалентные продукты и определить масштабы их производства и сбыта;
- б) изучить спрос на товары и потребности потребителей;
- в) исследовать рынки, масштабы сбыта товаров.

15. Экономический риск в одной и той же стране зависит от:

- а) типа рынка;
- б) типа организации;

- в) типа покупателя;
- г) экономической стабильности;
- д) политических факторов.

16. Особенности нестабильного рынка являются:

- а) политический и экономический риск;
- б) снижение платежеспособности населения;
- в) социальный риск.

17. Сегментацией рынка называется:

- а) комплекс реальных условий и факторов, влияющих на функционирование рынка;
- б) разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам группы с целью выявления наиболее соответствующих возможностям организации участков или сегментов рынка;
- в) комплекс международных операций, основанный на многонациональной, многопроизводственной деятельности.

18. К культурно-историческим факторам сегментации мирового рынка относятся:

- а) регион, страна, численность и плотность населения, наличие производственной инфраструктуры;
- б) семейный статус, возраст людей, профессионально-отраслевая принадлежность организации, уровень урбанизации;
- в) региональная принадлежность, образование, приверженность историческим традициям, языковые особенности людей.

19. Обувная фабрика провела сегментирование зарубежного рынка, позиционирование и изучение поведения потребителей на нем, определила целевой рынок. После этого она:

- а) выведет товары на рынок;
- б) разработает комплекс маркетинга;
- в) проведет рекламу своих товаров;
- г) осуществит поиск стратегических партнеров.

20. Разработка и реализация комплекса международного маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) обеспечить продвижение товаров на внешнем рынке;
- б) достичь сформулированных целей международного маркетинга;

в) установить обоснованную цену на товары, поставляемые на внешний рынок;

г) выявить более эффективные каналы распределения товаров на внешнем рынке.

Задание

Японская фирма, выпускающая цифровые фотоаппараты, приняла решение о выходе на белорусский рынок. Однако руководство фирмы не имеет четко разработанной программы, а главное – не определилось с выбором целевого сегмента.

Выполните следующее:

- Проведите сегментацию белорусского рынка.
- Определите целевой рынок для японской компании.

Кейсы

Кейс 4.1. Выход американских производителей на японский рынок

Подразделение американской производственной фирмы «Фрэштест инк» (FreshTest Ink), размещенной в северо-западном районе США (Тихоокеанское побережье), владеет патентом и рабочей моделью аппарата, который стерилизует молоко. Главное преимущество стерилизованного молока над пастеризованным состоит в том, что прошедшее стерилизацию при температуре от 135 до 150°C и упакованное вакуумным способом молоко может быть сохранено при комнатной температуре от шести недель до трех месяцев.

Существует несколько видов процесса стерилизации молока, но вариант стерилизации компании «Фрэштест инк» заметно отличается от всех других: молоко стерилизуется таким образом, что его вкус невозможно отличить от вкуса свежего молока. В связи с этим вариант данной фирмы обладает очевидным конкурентным преимуществом перед другими процессами стерилизации.

Конкуренты компании «Фрэштест инк» производят стерилизованные молочные продукты с привкусом, который многие потребители воспринимают как вкус подгорелого молока. Это вызывает отрицательную реакцию потребителей, тогда как несколько корректных с научной точки зрения дегустационных тестов указывают на то, что стерилизованное молоко, произведенное на оборудовании компании «Фрэштест инк», покупатели не могут отличить от пастеризованного молока.

Выбор и оценка привлекательности рынков сбыта

Последние три года компания «Фрэштест инк» имела действующую модель молочного стерилизатора, но ей не сопутствовал успех в продаже данной идеи молочным компаниям США. Главной причиной был тот факт, что конкуренты компании «Фрэштест инк» производили стерилизованное молоко с недопустимыми текстурами и ароматами, поэтому молочные компании не желали вкладывать капитал в еще один новый продукт, тем более что возникали дополнительные сложности с контейнерами для хранения молока: контейнер должен быть полностью герметичным, чтобы стерилизованное молоко имело максимально возможный срок хранения.

На сегодняшний день истинно герметичные емкости – это запечатанные бидоны или стеклянные сосуды. Но использование такой упаковки повышает себестоимость продукции. В таких условиях единственно потенциально пригодная для использования тара – это шестислойная емкость, состоящая из бумаги, полиэтилена и алюминиевой фольги. Однако и она имеет несколько недостатков: чтобы открыть такой пакет с молоком, нужны ножницы, молоко может проливаться, к тому же такая упаковка почти на 50% дороже, чем традиционно используемые сейчас бумажные пакеты для молока.

Из-за указанных причин компания «Фрэштест инк» сочла необходимым продавать оборудование не в США, а искать новые рынки сбыта. Такими потенциальными рынками сбыта, весьма привлекательными с позиций роста потребления молока на душу населения, компания «Фрэштест инк» первоначально сочла рынки Западной Европы и Японии. Однако их изучение привело компанию к выводу, что они не являются достаточно выгодными.

В современной Западной Европе потребление стерилизованного молока не превышает 20% общего потребления молока, хотя ситуация различается по странам.

Так, в Италии и Западной Германии, где потребление стерилизованного молока выше, чем в других европейских государствах, оно упаковано в бумажные пакеты и доступно любому покупателю в магазинах и супермаркетах.

В других европейских странах, где уровень потребления стерилизованного молока заметно ниже (например, в Англии и Норвегии), высоко развито производство свежего молока, которое обычно разливается в бутылки и доставляется покупателям на дом. Свежее молоко в этих странах продается по разумным ценам, поэтому преимущества стерилизованного молока не кажутся потребителям очень существенными.

Таким образом, компания «Фрэштест инк» пришла к заключению, что европейские рынки нельзя ранжировать как выгодные для бизнеса.

В этих условиях наиболее привлекательным фирма сочла для себя рынок Японии. Потребление стерилизованного молока на японском рынке имеет перспективы, тогда как производство свежего молока сокращается. Прогнозы свидетельствуют, что японский рынок имеет огромные возможности для реализации стерилизованного молока.

Характеристика японского рынка сбыта

На японском рынке была возможность для успешного маркетинга компании «Фрэштест инк», хотя в стране уже имелись фирмы с оборудованием для стерилизации молока, продвигающие данную продукцию для использования на океанских судах и изолированных островах достаточно успешно, несмотря на то, что некоторые покупатели высказывали пожелания улучшить его вкус.

Руководство компании «Фрэштест инк» понимало, что их процесс стерилизации лучше остальных с точки зрения вкуса молока, поэтому не сомневалось в своих конкурентных преимуществах. Однако оно осознавало, что продвижение продукции может встретиться с реальными проблемами, в частности с необходимостью активной рекламы, способной преодолеть предубеждение ряда покупателей, связанное с датой изготовления молока, с момента которого оно находится в продаже несколько недель.

Кроме того, супермаркеты были озабочены требованиями Ассоциации потребителей по контролю за здоровьем населения. Наконец, дистрибьюторы и сбытовики должны обеспечивать для хранения молока любого типа, включая стерилизованное, определенный температурный режим – 10°C или ниже.

Выбирая рынок Японии как наиболее привлекательный, компания «Фрэштест инк» столкнулась в процессе реализации оборудования с дополнительными серьезными проблемами.

Японские фермеры, проживающие в областях, граничащих с крупными городами, выступили категорически против продажи молока, стерилизованного на оборудовании компании «Фрэштест инк», справедливо утверждая, что мелкое молочное фермерство, близко расположенное к мегаполисам, будет разрушено массовым притоком данной продукции.

Неожиданные трудности возникли и со стороны специальных молочных магазинов, основной бизнес которых составляют ежедневные местные поставки разлитого в бутылки молока и молока в бумажных

пакетах, которые также выступили против закупок оборудования для стерилизации молока. Они заявили о безусловном удобстве существующей системы упаковки свежего молока, а также о том, что именно благодаря системе доставки свежего молока на дом японцы привыкли пить молоко. Поэтому многие компании заволновались, считая, что переключение на еженедельную доставку стерилизованного молока сократит потребление свежего молока.

Фактически молочные магазины стали утрачивать рынок сбыта, как только супермаркеты начали продавать стерилизованное молоко. Распространение стерилизованного молока может привести к банкротству молочных магазинов, и они отчетливо осознают подобный исход.

С другой стороны, Администрация здоровья и благосостояния, а также Администрация сельского хозяйства и лесоводства Японии заявили, что они будут наблюдать за тем, насколько хорошо стерилизованное молоко будет воспринято потребителями, прежде чем одобрить продвижение продукции компании «Фрэштест инк» на японский потребительский рынок.

В результате поднятого шума доля стерилизованного молока в общем объеме продаваемого молока достигла лишь 2% вместо прогнозируемых 6–8%.

Компания «Фрэштест инк» была чрезвычайно удивлена реакцией японцев. Это показывает, что она недостаточно тщательно исследовала рынок перед выходом на него, вследствие чего была вынуждена прервать начавшиеся переговоры о поставках стерилизаторов.

Задание к кейсу

Разработайте схему маркетинговых исследований рынка Японии с целью его завоевания, ответив на следующие вопросы:

- Какая информация требуется и где ее можно найти?
- Какой метод исследования предпочтений японских потребителей можно предложить в сложившейся ситуации?
- Какими должны быть основные направления исследования японского рынка?
- Характеризуется ли рынок Японии высокими входными барьерами? И если да, то почему?
- Какая форма выхода американских производителей на японский рынок является в сложившейся ситуации целесообразной и почему?

Кейс 4.2. От массового маркетинга к сегментации мирового рынка (Levi Strauss)

История компании

Фирма «Ливай Стросс» (Levi Strauss) является ведущим производителем джинсовой одежды.

Почти всегда голубые джинсы считались спецодеждой для рабочих, к ним неодобрительно относились родители, школьные учителя и представители буржуазии. К джинсам стали относиться иначе из-за фильмов-вестернов 50-х гг. XX в., где такие кинозвезды, как Джеймс Дин из фильма «Гигант» и другие, показали, что даже ковбои прекрасно выглядят в голубых штанах. К середине 60-х гг. XX в. денимы (denim's), брюки пролетарского шика, были уже на каждом, особенно ценились поношенные, выгоревшие или в заплатках. А в 70-х гг. XX в. за джинсы взялись дизайнеры высокой моды, превратив их из спецодежды в нечто совсем противоположное. Грубые денимы стали стоить в несколько раз дороже обычных шерстяных брюк.

Джинсы «Ливайс» (Levis) получили название от имени своего создателя Лейба Стросса. Он родился в 1829 г. в Баварии. В 1845 г. его отец умер от чахотки. Семья решила, что в антисемитской Баварии у них нет будущего, и в 1847 г. Лейб с матерью и двумя сестрами эмигрировал в многообещающую Америку. Два его старших брата уехали в США несколькими годами раньше и уже имели свое дело – торговали мануфактурой в Нью-Йорке. Лейб сменил свое имя на «более американское» Ливай и начал изучать торговый бизнес. В 1848 г. он уехал в Кентукки, чтобы работать коммивояжером. Он переносил из одного города в другой на собственных плечах тюки с тканями, коробки с булавками, нитками, иголками, крючками, пуговицами, лентами, гребешками и ножницами, надеясь, что наступит день, когда он разбогатеет, сможет возить товары в фургоне и откроет собственный магазин.

В 1849 г. в Калифорнии нашли золото. Десятки тысяч рабочих, адвокатов, учителей, клерков и фермеров отправились в путь, рассчитывая разбогатеть на золотых приисках. Двадцатичетырехлетний Ливай Стросс тоже решил разбогатеть, но не посредством мытья золота. Огромный поток людей создал дефицит товаров первой необходимости, и цены на них сразу подскочили. Даже яблоки, цена которых в Нью-Йорке никогда не поднималась выше 5 центов, в Калифорнии продавались за полдоллара: за фургон с фруктами стоимостью 15 долл. США можно было выручить 100 долл. США. Ливай Стросс погрузил

товары своих братьев на корабль, шедший вдоль побережья Южной Америки, и через пять месяцев плавания прибыл в Сан-Франциско.

Спрос на привезенные им галантерейные товары в городе был велик. Не успел корабль войти в порт, как множество торговцев подплыли на лодках к борту и скупили все, кроме рулонов грубой парусины. Пытаясь продать парусину, Ливай Стросс обнаружил, что большой дефицит в Сан-Франциско имеют самые простые, сшитые из прочной ткани штаны, в которых золотоискатели копали землю. Поэтому торговец отнес материал портному, который сшил жесткие, но прочные штаны из коричневой парусины. Штаны раскупили молниеносно.

Ливай Стросс телеграфировал братьям в Нью-Йорк, чтобы те прислали еще парусины, но и сам не терял зря времени: скупил на 700 кораблях, стоявших в гавани, паруса (моряки бросили эти суда в погоне за золотом.).

Ливай Стросс и его брат Дэвид открыли в Сан-Франциско галантерейный магазин. Ливай продолжал изготавливать одежду из любой прочной ткани, но от старателей он узнал, что грубая парусина немилосердно натирает тело (большинство старателей не носило нижнего белья), так как им приходилось постоянно вставать на колени, работать в яме, собирать руду в карманы. Поэтому рудокопы предпочитали брюки из более мягкой, но не менее прочной ткани, как, например, из хлопчатобумажного материала, который производили во французском городе Ним. Эта ткань поставлялась в рулонах, на которых значилось «Серж де Ним» (золотоискатели произносили как «деним»). Кроме того, цвет индиго у старателей пользовался наибольшей популярностью, так как на нем была не так заметна грязь.

В 1853 г. Ливай Стросс основал фирму «Ливай Стросс и Ко», которая занималась исключительно производством рабочих брюк «деним» для старателей. Но оставалась проблема карманов: старатели жаловались, что инструменты и куски руды слишком быстро протирают ткань. Ливай Стросс не знал, что делать. Однажды портной Джэкоб Дэвис из Рено, штат Невада, латышский эмигрант, получил заказ на пошив рабочей одежды от женщины, которая жаловалась, что у ее мужа вечно рвутся карманы. Он выбрал самую прочную ткань и поставил заклепки. С этого момента он стал широко использовать заклепки на рабочей одежде.

Джэкоб Дэвис сообразил, что напал на золотую жилу, и захотел запатентовать свою технологию. Однако его жена заявила, что уйдет от него, если тот потратит 68 долл. США на оплату патента. Тогда портной написал письмо в фирму «Ливай Стросс и Ко», предлагая поделиться идеей, если компания оплатит патент. Вместе с письмом

он прислал две пары штанов в качестве образца (одни из парусины, другие из голубой ткани).

Идея была удивительно простой, но оказала огромное влияние на оживление торговли. В первый же год Ливай Стросс продал 21 тыс. пар штанов и курток с заклепками самым разным людям: старателям, ковбоям, лесозаготовителям и фермерам. Однако заклепки на задних карманах сначала понравились, но потом их пришлось заменить усиленным швом, потому что заклепки царапали седло и портили мебель.

Фирма «Ливай Стросс» превратилась в крупную, пользующуюся хорошей репутацией из-за доброго отношения к служащим компании. Но так было не всегда. Казалось, в этой стране демагогия и истерия охватывали людей каждые 10 лет. Во время антикитайской кампании в 80-х гг. XIX в. фирма «Ливай Стросс» была вынуждена дать такую рекламу: «Наша одежда изготавливается только на нашей фабрике, под нашим личным руководством и только белыми работниками». Это заявление было не только отвратительно по смыслу, но и неверным по существу. Пошив действительно выполняли шестьсот белых женщин, которым платили по 3 долл. США в день, но ткань кроили китайцы. Компания не раз пыталась уволить их, но оказывалось, что заменить их белыми невозможно.

За несколько десятилетий фирма сделала большой шаг вперед в борьбе с расовыми предрассудками. Во время Второй мировой войны она одной из первых стала брать на работу африканцев, а в южных районах отказывалась от притеснения чернокожих, выплачивая им зарплату наравне с белыми. Фирма твердо проводила в жизнь политику равноправия национальных меньшинств и женщин и получила репутацию компании, в которой к служащим относятся лучше, чем в других крупных корпорациях.

Сегментация рынка

До последнего времени компания «Ливай Стросс» успешно сбывала производимые ею джинсы на основе массового маркетинга. Компания – ведущий производитель джинсов провела рекламную кампанию, утверждавшую, что джинсы «Ливайс» пригодны для каждого. Но в 80-е гг. XIX в. стало очевидным, что джинсы «Ливайс» уже не для каждого. Общие продажи стали снижаться с 516 млн пар в 1981 г. до 400 пар в 1988 г. Дело в том, что поколение «бэби-бумерс», взрослея, «вырастало» из джинсов. Что еще хуже, компания, надеясь на компенсацию потерь в продажах, не могла полагаться на тиней-

джерсов, потому что их доля в населении стала уменьшаться. Кроме того, потребители более старшего возраста предпочитали джинсам консервативные широкие брюки.

Стратегия сегментации рынка, направленная на разработку различного ассортимента джинсов для разных возрастных сегментов, была разумной, однако представители «бэби-бумерс» и более зрелые потребители уже не склонны были носить джинсы. Данные исследования подсказали, что репутацию фирмы «Ливай» можно использовать при продаже широких брюк.

Стратегия сегментации по возрасту была инициирована в 1987 г., когда менеджерам фирмы «Ливай» попала на глаза пара мешковатых хлопчатобумажных брюк, предложенных японским филиалом компании. Учитывая взросление мужчин – представителей поколения «бэби-бумерс», менеджеры предложили эти брюки в США под маркой «Докерс» (Dockers), израсходовав на рекламную кампанию 11 млн долл. США. Марка получила немедленное признание благодаря позитивному имиджу фирмы «Ливай» среди мужчин поколения «бэби-бумерс» и их стремлению иметь более респектабельную и комфортную альтернативу джинсам. К 1991 г. продажи брюк под маркой «Докерс» составили почти полмиллиарда долларов США.

Однако для компенсации спада в продажах джинсов необходимо было охватить и мужчин более зрелого возраста. Фирма «Ливай» уже располагала ассортиментом брюк марки «Экшн» (Action) для мужчин старше 50 лет, но никогда не придавала ему большого значения, акцентируя внимание на выпуске джинсов. К 1987 г. акцент стал меняться, фирма «Ливай» провела общенациональную кампанию, рекламирующую брюки марки «Экшн», и постаралась дифференцировать их от марки «Докерс», сделав их более консервативными и более широкого покроя.

Тем не менее главным рынком фирмы «Ливай» был рынок джинсов, продажи которых составляли 1,5 млрд долл. США, а основным целевым сегментом – тинейджеры. В связи с этим была разработана модель «501», специально рассчитанная на молодых людей 14–24 лет. В 1991 г. фирма провела рекламную кампанию с участием актера Спайка Ли, озвучивавшего различные истории, которые происходили с тинейджерами, облаченными в такие джинсы.

Чтобы доказать, что джинсы выпускаются не только для тинейджеров, компания разработала модель «505» для представителей «бэби-бумерс» – мальчиков и девочек 8–14 лет. Ее продажа сопровождалась рекламной кампанией «Дикари», в рамках которой ребяташки, облаченные в джинсы, проделывали акробатические номера.

Женский ассортимент, выпущенный в 1988 г. и сопровождавшийся рекламной кампанией стоимостью 12 млн долл. США, означал переход фирмы «Ливай» к новой политике, так как в массовом маркетинге компания всегда позиционировала джинсы для мужчин, а покупки джинсов женщинами считались дополнительным оборотом. Стратегия сегментации требовала особого позиционирования, предусматривающего соответствие покроя джинсов женской фигуре. В результате фирма «Ливай», рекламируя модель джинсов «900», подчеркнула, что они «скроены, стилизованы и сшиты специально для женщин».

Стратегия сегментации фирмы не лишена риска. Ориентируясь на демографические группы с учетом возраста, компания существенно увеличила издержки на маркетинг. Теперь она вынуждена была разрабатывать отдельные рекламные кампании для каждого сегмента, а не одну общенациональную кампанию для всех сегментов. Издержки разработки и распределения продукции также намного повысились. Кроме того, фирма «Ливай» рисковала вызвать отчуждение какой-либо демографической группы, адресуя рекламу другой группе. К примеру, когда компания расходовала 2 млн долл. США на рекламу марки «Докерс» во время игры на розыгрыш Суперкубка 1991 г., значительную долю рынка составляли тинейджеры. Однажды маркетинговый менеджер фирмы сказал: «Мы должны позаботиться о том, чтобы наша реклама для мужчин не отвратила от нас тинейджеров».

Теперь, когда преимущества стратегии сегментации компании стали превышать связанные с ней риски, она может сохранять покупателей в возрасте от 8 до 80 лет. Кроме того, компания получила возможность полнее удовлетворять потребности женщин, составляющих половину населения. К 1991 г. она сумела приостановить падение продаж и даже увеличила их на 40% по сравнению с 1988 г. На международном рынке (а он приносит 39% всех доходов компании) продажи возросли на 30%.

В настоящее время компания «Ливай» стала еще более прибыльной, поскольку ориентирована на основные демографические сегменты во всем мире.

Вопросы к кейсу

1. Какими были предпосылки успеха компании «Ливай Стросс»?
2. Какими были целевые сегменты фирмы «Ливай Стросс» в самом начале ее деятельности? Каким образом фирма стремилась охватить дополнительные сегменты?

3. Какую долю в общих доходах фирмы «Ливай» составляют ее прибыли от зарубежной деятельности в настоящее время? Насколько они возросли в результате трансформации концепции ее маркетинга от массового к сегментированному?

4. В чем состоят преимущества и недостатки массового и сегментированного маркетинга?

5. Почему сегментация только потребителей джинсов для компании «Ливай» не могла дать должного эффекта? За счет чего компанией «Ливай» было осуществлено расширение «товарной линии»? Чем это было обосновано?

6. Чем характеризуется новая политика позиционирования джинсов компании «Ливай»?

Тема 5. Товарная политика в системе международного маркетинга

План

1. Классификация товаров в системе международного маркетинга.
2. Понятие конкурентоспособности продукции на рынке.
3. Виды и способы позиционирования товара на внешнем рынке.
4. Особенности реализации товарной политики на внешнем рынке.

Темы докладов

1. Международный жизненный цикл товара и его особенности.
2. Формирование товарной маркетинговой политики в практике белорусских организаций при выходе на зарубежные рынки.
3. Международная стандартизация и сертификация товара.
4. Регистрация и правовая охрана товарных знаков: международный и национальный аспект.
5. Значение упаковки в международном маркетинге.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Экспортный товар – это:
а) товар, который по-новому упакован и маркирован;

- б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;
- в) товар, учитывающий особенности поведения потребителей зарубежного рынка;
- г) товар, аналогичный производимому отечественными организациями;
- д) товар, соответствующий международным стандартам.

2. Экспортный товар может реализовываться на международных рынках одним из трех способов: в таком же виде, как и на отечественном рынке, модифицированным или как:

- а) принципиальная новинка;
- б) продукт, в котором изменению подверглись цвет и дизайн;
- в) виртуальный продукт;
- г) уцененный продукт;
- д) продукт, который учитывает климатические условия страны-импортера.

3. Ассортиментная политика организации направлена на:

- а) оптимизацию объемов и условий поставок товаров;
- б) удовлетворение запросов потребителей;
- в) приспособление данного товара к разнообразным условиям внешних рынков.

4. Товар, выпускаемый на зарубежный рынок, должен быть сопоставлен с зарубежными аналогами. Такое сопоставление должно включать:

- а) сравнение качественных характеристик белорусских товаров с зарубежными аналогами;
- б) выявление достоинств и недостатков предлагаемой на экспорт продукции;
- в) изучение степени удовлетворения специфических требований отдельных рынков;
- г) выявление новых сфер использования товара;
- д) изучение перспективных направлений научно-технического прогресса в соответствующих отраслях мировой экономики и на этой основе подготовку рекомендаций по созданию и производству новых товаров;
- е) ответы a, \bar{b}, z ;
- ж) ответы a, \bar{b}, z, \bar{d} ;
- з) ответы $a, \bar{b}, \bar{b}, z, \bar{d}$.

5. Требования к товарам на новых рынках определяются:

- а) запросами покупателей;
- б) базовым образцом;
- в) ценой.

6. В распоряжении глобальных компаний имеются различные стратегии выведения и продвижения товара на внешние рынки. Кроме стратегии расширения товарных рынков, это еще:

- а) стратегия развития электронной коммерции;
- б) стратегия производственной кооперации;
- в) стратегия разработки нового товара;
- г) стратегия разработки уникального товарного предложения;
- д) продажа лицензии на производство экспортного товара.

7. Позиционирование товара – это:

- а) замена существующего товара новым;
- б) определение места новой продукции на рынке;
- в) выход организации на рынок с товаром, опередившим потребности рынка.

8. Стратегическая товарная группа включает товары, которые:

- а) должны обеспечить будущую прибыль организации;
- б) стимулируют продажи основных товарных групп;
- в) приносят основную прибыль организации.

9. Российская компания «Софт дринкс», которая специализируется на продвижении зарубежных фруктовых напитков, прежде чем представить на российском рынке американскую крем-соду, провела исследование потребителей, в результате которого выяснила, что именно сладкий ванильный вкус данного напитка ассоциируется у россиян с тем лимонадом, который продавался в Москве в 60-е гг. XX в. Эти ностальгические воспоминания были использованы, чтобы разработать дизайн упаковки.

Кроме того, для успешного продвижения американской крем-соды необходимо также изменить:

- а) цвет напитка;
- б) его маркировку;
- в) название;
- г) цену;
- д) ничего из перечисленного.

10. Крупный отечественный производитель молочных йогуртов выпустил на рынок г. Гомеля высококачественный «живой» йогурт. Однако на гомельском рынке первыми появились импортные йогурты длительного срока хранения, которые отличаются вкусом и структурой. Потребители, которые привыкли к импортным йогуртам, не восприняли «живой» йогурт, позиционируя его заметно ниже импортной продукции. Поэтому компании – производителю отечественного йогурта необходимо:

- а) снять этот товар с производства;
- б) создать совместное производство с иностранным партнером;
- в) привлечь потребителя яркой, красочной упаковкой;
- г) резко снизить цену на товар;
- д) разъяснить покупателям преимущества «живого» йогурта.

11. Вынужденная адаптация товара к специфическим требованиям и законам каждого рынка происходит, когда:

- а) с законами и местными предписаниями приходится считаться всем экспортерам;
- б) с законами и местными предписаниями приходится считаться отдельным экспортерам;
- в) законов и местных предписаний следует придерживаться;
- г) законы и местные предписания можно игнорировать.

12. В вынужденную адаптацию товара входят:

- а) нормы безопасности, гигиены, технические нормы;
- б) нормы безопасности, гигиены, ответственности;
- в) технические нормы, нормы гигиены, ответственности;
- г) нормы гигиены, ответственности, моральные нормы;
- д) нет правильного ответа.

13. Необходимая адаптация товара, вызванная спецификой потребностей и запросов определенной клиентуры в каждой из стран, куда осуществляется экспорт, предстает как закон:

- а) страны;
- б) фирмы;
- в) рынка.

14. Пробная продажа показывает:

- а) правильно ли упакован товар;
- б) правильно ли маркирован товар;
- в) нравится ли товар потребителю;

- г) оправданы ли крупные затраты фирмы на развитие производственных мощностей;
- д) нет правильного ответа;
- е) ответы *а, б, в, г*;
- ж) ответы *б, в, г*.

15. Пробная продажа должна проводиться:

- а) на рынке одного района;
- б) в одном городе;
- в) в одной или нескольких странах;
- г) в группе городов;
- д) нет правильного ответа.

16. Для проведения модификации существующего товара необходима следующая информация:

- а) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика конкурентов;
- б) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика на других рынках;
- в) общая оценка рыночных характеристик товара, отношение потребителя к товару, практика на своем рынке;
- г) общая оценка рыночных характеристик товара, практика конкуренции, отношение потребителя и товаропроизводителя;
- д) нет правильного ответа.

17. Процесс модификации нужен при ухудшении:

- а) рыночного спроса;
- б) конкурентоспособности;
- в) нет правильного ответа.

18. При изъятии из обращения на международных рынках неэффективных или находящихся в стадии отмирания товаров необходимо оценить количественно-коммерческие характеристики:

- а) каждого товара на всех рынках;
- б) каждого товара на одном рынке;
- в) одного товара на всех рынках;
- г) одного товара на одном рынке;
- д) нет правильного ответа.

19. Классический процесс разработки нового товара включает:

- а) разработку идеи, первоначальную проверку и отбор, коммерческий анализ, создание товара, рыночную проверку, организацию сбыта;

- б) разработку идеи, первоначальную проверку и отбор, коммерческий анализ, создание товара, организацию сбыта;
- в) первоначальную проверку и отбор, коммерческий анализ, создание товара, рыночную проверку, организацию сбыта;
- г) разработку идеи, первоначальную проверку и отбор, создание товара, рыночную проверку, организацию сбыта;
- д) нет правильного ответа.

20. Глобальный жизненный цикл отдельного вида товара более продолжителен. Основной составной частью его является этап:

- а) внедрения товара;
- б) роста товара;
- в) зрелости товара;
- г) спада товара.

21. Первые три цифры штрих-кода, указываемого на этикетке товара, определяют код:

- а) ассортиментной позиции;
- б) ассортиментной группы;
- в) организации;
- г) государства.

22. Товарные знаки «Кока-кола», «Липтон», «Палмолив» (Coca-Cola, Lipton, Palmolive) можно считать:

- а) локальными товарными знаками;
- б) глобальными товарными знаками;
- в) едиными товарными знаками;
- г) множественными товарными знаками.

Задание

При позиционировании компании необходимо создать мотивацию у потребителей для покупки именно ее товара, для этого нужно показать конкретные выгоды и преимущества своего товара по сравнению с товарами конкурентов. Многие компании рекламируют свою позицию по преимуществам, перечисленным ниже:

- простота в обращении;
- максимальное удобство;
- безопасность;
- лучшее качество;
- самый длительный срок службы;

- скорость;
- самое высокое качество за данную цену;
- самая низкая цена;
- самая высокая надежность;
- престиж;
- лучшая конструкция и стиль.

Выполните следующее:

1. Для товаров, представленных в таблице 5, найдите в вышеприведенном списке соответствующее им позиционируемое преимущество.

Таблица 5 – Позиционирование товаров

Продукт	Позиционируемое преимущество
Техника фирмы «Занусси» (Zanussi)	
Косметика группы «Лореаль» (L'Oreal)	
Пиво «Клинское»	
Автомобиль «Мерседес» (Mercedes)	
Автомобиль «Вольво» (Volvo)	

2. Приведите свой пример марки товара и его позиционируемого преимущества.

Кейс

Товарная политика в розничной торговле

Джером Карлсон курил задумчиво свою трубку и рассказывал о своем превращении из английского учителя в бизнесмена: «Я открыл магазин «Пэйпес энд тобакос анлимитед» (Papers & Tobacos Unlimited) в 1976 г. Это не первое мое коммерческое предприятие, но первое, которым я владею полностью».

Мистер Джером Карлсон ранее преподавал в колледже английский язык и ораторское искусство, а затем стал менеджером в ресторане своего школьного друга. Он прошел обучение по вопросам создания и открытия нового дела.

После неудачного опыта работы Джером Карлсон твердо усвоил, что бизнес и старых друзей нельзя смешивать, оставил это дело и работал в мастерской по реставрации мебели и произведений современного искусства. Шесть месяцев спустя он принял решение вернуться в бизнес и стать боссом.

Джером Карлсон потратил много времени, проводя рыночные исследования и анализируя их результаты, пока не пришел к идее о создании магазина по продаже курительных трубок.

Первое маркетинговое решение Джерома Карлсона касалось местонахождения магазина. Рассматривалось несколько вариантов: деловая часть города, некоторые спальные районы, западная и восточная части города.

Казалось, что западная часть города стагнировала. Деловая часть города находилась на спаде деловой активности и представляла собой район с жесткой конкуренцией. Торговый центр, находящийся в юго-западной части города, хотя и был эстетически привлекательным, но находился слишком далеко в стороне, для того чтобы сконцентрировать основную коммерческую деятельность.

Вариант размещения магазина внутри торгового центра рассматривался как наиболее предпочтительный. Однако местонахождение в торговом центре создавало некоторые проблемы.

Магазин находился в стороне от основного потока посетителей, а место для парковки автомобилей непосредственно перед входом в него было ограничено. Основная часть покупателей входила в торговый центр через южный вход, и в соответствии с обычным их потоком через торговый центр лишь небольшое количество потенциальных покупателей оказывалось рядом с магазином, а не внутри него.

Однако благодаря упорному труду и привлечению постоянной клиентуры эти проблемы оказались разрешимы.

В течение первых шести лет существования магазина бизнес Джерома Карлсона неуклонно расширялся, а объемы продаж возросли следующим образом: 33 000 долл. США за первый год деятельности, 65 000 – второй, 95 000 – третий, 128 000 – четвертый, 179 550 – пятый и 260 400 долл. США за шестой год функционирования магазина.

Отношение затрат на продвижение продукции к общему объему продаж за все шесть лет оставалось неизменным, и Джером Карлсон решил расширить границы сбыта, выйдя на зарубежные рынки США и Западной Европе.

Характеристика потребителей

Большая часть постоянных клиентов магазина Джерома Карлсона – заядлые курильщики трубок. Многие покупатели являются коллекционерами. Они стараются приобрести уникальные товары высокого качества.

Значительная часть торговой деятельности магазина ориентируется на импульсивный спрос, поэтому посетителям предлагаются замечательные экземпляры трубок, инкрустированные редкими породами дерева (палисандрового, белого, эбенового и др.) и предназначенные для элитных сегментов рынка.

Наконец, в преддверии праздников значительная часть коммерческой деятельности ориентирована на продажу подарков. Многие из посетителей магазина еще могут и не знать, что именно они ищут, а просто проходят через торговый центр, исследуя магазин за магазином.

Основная часть покупателей – мужчины. Их 78% от общего числа посетителей, 65% из которых покупают трубки для себя, 13% – по поручению родных или друзей. Женщины и молодые девушки составляют 22% покупателей, которые ищут подарок, но пока не решили, какой именно. Более 50% покупателей – постоянные клиенты.

Товарный ассортимент

«Пэйпес энд табакос анлимитед» – магазин с широким ассортиментом, но основная часть доходов поступает от реализации трубок и табака. Мистер Джером Карлсон предлагает в ассортименте полную линию аксессуаров для табачных изделий, а также, имея склонность к изобразительному искусству, скульптуре и литературе, выставляет на продажу скульптуры, картины, книги.

К основным товарам, имеющимся в продаже в магазине «Пэйпес энд табакос анлимитед», относятся следующие:

- *трубки* (современные курительные трубки, сделанные из корня эрики; деревянные трубки ручной работы с вырезанным рисунком; пенковые трубки; современные трубки с ручной резьбой по дереву; трубки ручной работы, инкрустированные дорогими сортами дерева или с вправленными драгоценными камнями) и *наборы для самостоятельного изготовления трубок*;

- *табак* (обычные торговые марки табака, высококачественный импортный табак всемирно известных торговых марок, сигары (в том числе кубинские), сигареты);

- *аксессуары* (обыкновенные и золотые зажигалки, приспособления для чистки трубок, стеклянные и деревянные пепельницы, кисты, специальные коробки для хранения табака в определенном температурном режиме, другие уникальные аксессуары);

- *прочие товары* (другие предметы, относящиеся к основному виду деятельности, книги, картины, скульптуры, другой антиквариат).

Товарная политика

В начале своей деятельности мистер Джером Карлсон сосредоточил усилия на ассортименте современных трубок с низкими ценами и некоторых трубок с ручной резьбой по дереву, сомневаясь в эффек-

тивности продаж дорогих уникальных товаров. Наибольшим спросом пользовались трубки стоимостью 10–15 долл. США.

Однако достаточно быстро стало расти число покупателей, предъявлявших спрос на дорогие товары, эксклюзивно изготовленные трубки или предметы антиквариата. Джером Карлсон стал расширять ассортимент. Так, трубки, выставленные на продажу, стали ранжироваться по цене от 10 долл. США до нескольких сотен и даже тысяч. Таким образом, предложение было сегментировано с учетом расслоения общества: предлагались как разнообразные достаточно дешевые трубки, так и весьма дорогие для коллекционеров.

Магазин также расширил свой ассортимент от предложения трубок только национальных производителей до трубок торговых марок, продвигаемых дилерами, ориентированными на продукцию других стран.

Табачные изделия также были представлены торговыми марками, предлагаемыми дилерами. Владелец вручную выбирал табак, предлагаемый на продажу, и составлял свои собственные смеси. Каждой смеси при этом давалось легко запоминающееся название, связанное с известными курильщиками трубок в истории и литературе. В дополнение в магазине предлагались различные виды высококачественного, а значит с соответствующей ценой, импортного табака известных торговых марок, а также самые лучшие и изысканные импортные сигары.

Джером Карлсон осуществлял жесткий контроль за ассортиментом. Для этого проводился детальный анализ текущих продаж каждого товара в магазине, чтобы определить, какие товары лучше всего выставить на продажу.

У компании в настоящее время примерно 80 поставщиков, продвигающих свои товары, поэтому ее владельцу приходится быть очень внимательным.

Мистер Джером Карлсон сам лично часто беседует с покупателями, чтобы иметь представление об их предпочтениях и делать упор на желания потребителей при принятии решений о выпуске в продажу того или иного товара.

В дополнение к трубкам, табаку и аксессуарам в магазине Джерома Карлсона предлагаются дополнительные услуги. Магазин производит ремонт трубок, что не приносит больших доходов, но содействует успеху бизнеса в целом, ведь курильщик часто привязывается к любимой старой трубке. Ремонтная мастерская при магазине часто может превосходно восстановить поврежденные трубки. Поскольку большинство предлагаемых в магазине товаров имеют высокую стоимость

(многие трубки – единственные в своем роде по дизайну и качеству, и цена их может превышать сотни долларов), покупатели часто не в состоянии оплатить их полностью, поэтому магазин предлагает рассрочку в сфере торговли дорогими товарами, что позволяет сохранить клиентуру и расширить объемы сбыта дорогих товаров.

Ценовая политика

Надбавки к цене в магазине «Пэйпес энд тобакос анлимитед» ранжируются от 10% на определенные виды продукции до почти 300% на некоторые изделия, уникальность и качество которых позволяют использовать ценовую стратегию «снятия сливок». Однако магазин также предлагает ряд товаров, которые не покрывают затрат на них, считая необходимым удерживать их в ассортименте, чтобы обеспечить покупателям полный выбор.

Такая же философия применяется к табачным смесям. Тщательно отобрав сырье высокосортных производителей, магазин закупает в больших объемах исходный табак, изготавливает из него различные табачные смеси и в ряде случаев устанавливает на них надбавки даже в 200%.

В целом же уровень надбавок на товары составляет 35%, что обеспечивает устойчивые конкурентные позиции на сегменте рынка потребителей со средними доходами.

Вопросы к кейсу

1. Представьте себе, что Джером Карлсон пригласил вас в качестве консультанта, чтобы вы помогли ему разработать маркетинговую стратегию организации магазина в Гомеле (Минске). Какие приоритеты следует учитывать в товарной политике?

2. Есть ли смысл в создании специального ассортимента для белорусских потребителей?

3. Какое значение в этом бизнесе имеет планирование ассортимента для зарубежного рынка?

4. Как оценить конкурентоспособность такого магазина в Гомеле (Минске)?

Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге

План

1. Специфика ценовой политики в международном маркетинге. Факторы, влияющие на уровень цен.
2. Методология и этапы определения уровня цен.
3. Виды ценовых стратегий в международном маркетинге, их характеристика, отличительные особенности.

Темы докладов

1. Особенности установления цен на отдельные виды товаров на внешнем рынке (на примере конкретного товара, группы товаров или услуги).
2. Виды ценовых стратегий, используемых в практике международных компаний.
3. Эскалация экспортной цены и ценовой демпинг.
4. Трансфертные цены в практике транснациональных корпораций.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. При формировании уровня цен прежде всего следует определить:
 - а) цель маркетинговой и ценовой политики;
 - б) соотношение спроса и предложения данного товара на рынке;
 - в) стадию жизненного цикла товара.
2. Цена, устанавливаемая окончательно в момент подписания контракта, называется:
 - а) скользящей;
 - б) твердой;
 - в) подвижной.
3. Порог цен – это:
 - а) полные издержки на изготовление товара;
 - б) цена за весовую единицу товара;
 - в) верхний и нижний пределы цены товара.

4. Бонусная скидка – это скидка:
а) на покупку за наличные;
б) постоянным покупателям в зависимости от достигнутого оборота продаж;
в) за возврат старого, ранее купленного у данной фирмы товара.

5. При покупке за наличный расчет полагается:
а) функциональная скидка;
б) количественная скидка;
в) временная скидка;
г) скидка сконто.

6. Стратегия дифференцированных цен предполагает:
а) первоначальную продажу товаров по низким ценам;
б) гибкое изменение ценовой политики в зависимости от жизненного цикла товара;
в) установление шкалы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен для различных рынков.

7. Стратегия дискриминационных цен применяется по отношению к покупателям:
а) некомпетентным, не ориентирующимся в рыночной ситуации;
б) являющимся клиентами конкурентов;
в) являющимся постоянными клиентами фирмы.

8. Итальянская компания – производитель ювелирной продукции, реализуемой с использованием стратегии «снятия сливок», выходит на рынок Дании, на котором эластичность спроса по цене достаточно высока. Компании необходимо:
а) увеличить объем продаж, значительно снизив цену;
б) сохранить объем продаж, сохранив уровень цены;
в) снизить объемы реализации, повысив цену;
г) провести промоушен-акцию, нацеленную на потребителей и розничных продавцов.

9. Известный западно-германский производитель парфюмерно-косметической продукции компания «Нивея» (Nivea) выпустила новый дневной крем для кожи лица, основанный на экологически чистых компонентах. Рынки Западной Европы перенасыщены подобной продукцией. Компания решила начать работу на рынках Центральной Европы и, ориентируясь на покупателей со средним уровнем дохода, предприняла ценовую стратегию:

- а) жизненного цикла товара;
- б) проникновения на рынок престижных цен;
- в) конкурентных цен.

10. На внешних рынках международные компании – производители товаров рыночной новизны используют ценовую стратегию «снятия сливок», для которой характерна максимально высокая планка цены, обусловленная уникальностью продукции и отсутствием на рынке товаров-аналогов. Ценовая стратегия «снятия сливок» относится к группе стратегий:

- а) пионерных;
- б) стандартных;
- в) договорных с правительством;
- г) адаптационных.

11. Демпинг – это:

- а) продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным, «бросовым» ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на нем;
- б) продажа товаров на внешнем рынке по ценам ниже себестоимости;
- в) продажа товаров на внутреннем рынке по ценам ниже цены производства;
- г) ситуация, когда экспортная цена товара, предназначенного для продажи на рынке, ниже «нормальной» стоимости аналогичного товара, имеющегося на рынке.

12. К расчетным ценам относятся:

- а) справочные цены;
- б) биржевые котировки;
- в) цены аукционов;
- г) цены фактических сделок;
- д) нет правильного ответа.

13. Сущность поправки на количество заключается в следующем:

- а) чем больше количество производства, тем меньше издержки;
- б) чем больше количество производства, тем больше издержки;
- в) нет правильного ответа.

14. Международные товарные аукционы – это рынки:

- а) специально организованные, постоянно действующие в определенных местах, на которых продажа производится путем публичных торгов;

б) специально организованные, периодически действующие в определенных местах, на которых продажа производится путем публичных торгов;

в) специально организованные, постоянно действующие в определенных местах, на которых продажа производится путем закрытых торгов;

г) специально организованные, периодически действующие в определенных местах, на которых продажа производится путем закрытых торгов;

д) нет правильного ответа.

15. При установлении биржевых котировок на кофе первостепенное значение имеют:

а) затраты на производство 1 т кофе;

б) соотношение между спросом и предложением на кофе;

в) существующий уровень конкуренции на рынке кофе.

16. Самостоятельно можно установить цену на рынке:

а) олигопольном;

б) конкурентном;

в) монополистической конкуренции;

г) чистой монополии;

д) нет правильного ответа.

17. Цены торгов распространяются на:

а) технически сложную и капиталоемкую продукцию машиностроения, обладающую ярко выраженными индивидуальными качественными характеристиками;

б) качественно однородные, взаимозаменяемые сырьевые товары;

в) товары массового спроса.

18. Снижение (девальвация) курса национальной валюты:

а) стимулирует рост инфляции;

б) способствует уменьшению издержек производства;

в) приводит к снижению цен на импортируемые товары;

г) снижает конкурентоспособность производимых в государстве товаров.

19. Произвести оплату сделки на определенную сумму в любой стране мира по предъявлению в банк оговоренных документов позволяет:

а) срочный вексель;

- б) аккредитив;
- в) вексель на предъявителя;
- г) открытый счет.

Задания

Задание 6.1. Выберите положения, доказывающие взаимосвязь цены и других элементов международного маркетинга:

- Ценовая политика организации формируется с учетом конъюнктуры международного рынка.
- Цены меняются на протяжении жизненного цикла товара.
- На формирование ценовой политики организации влияет использование программ лояльности.
- Цены должны соответствовать качеству и образу, который фирма хочет создать для своего товара.
- На уровне цен сказываются инфляционные процессы в стране, темпы развития экономики и конкретных отраслей, показатели доходов населения, состояние государственных финансов и бюджета, движение курсов валют.
- Производители навязывают каналам сбыта всю номенклатуру продукции.
- Группы товаров с различными ценами привлекают различные сегменты рынка.
- Необходим гибкий подход к ценообразованию, обеспечивающий приспособление к изменяющимся условиям рынка.
- Простая упаковка создает образ более низкого качества товаров общих марок.
- Уровень обслуживания потребителей зависит от цены. Низкие цены обычно связываются с недостатком сервиса.
- Производитель может поддержать приверженность к своей марке при помощи подарков регулярным покупателям.
- Выбор средств продвижения товаров на рынок в значительной степени зависит от уровня цен.

Задание 6.2. В зависимости от влияния на уровень цены выделяют факторы, содействующие росту цены, и факторы, способствующие снижению цены. Определите, какие из представленных ниже факторов содействуют росту цены, а какие – снижению на международных рынках:

- высокий уровень конкуренции на рынке данной страны;
- кризисное состояние производства и экономики;

- высокий уровень конкурентоспособности производимой продукции;
- разбалансированность финансово-кредитной системы страны;
- ажиотажный спрос закупок на определенный вид товара;
- последняя стадия жизненного цикла товара;
- поднятие престижности и респектабельности товарной марки на рынке;
- несовершенство налоговой политики;
- высокая налоговая нагрузка;
- недостаточный объем производства продукции;
- завышение платы за услуги государственных учреждений, государственных сборов, таможенных платежей;
- отсутствие в отрасли конкуренции;
- снижение материалоемкости;
- эффективное использование трудовых ресурсов;
- хорошее знание конъюнктуры рынка и умение прогнозировать спрос;
- умение прогнозировать появление конкретной потребности и спрос на товары, которые удовлетворяют данную потребность;
- совершенствование технологии производства и продаж;
- упорядочение налогообложения, снижение налоговой нагрузки.

Кейс *Ценовые стратегии*

Известный во всем мире специалист по менеджменту Питер Фердинанд Друкер в своей книге «Рынок: как выйти в лидеры» приводит два, ставших по существу классическими, примера маркетинговой стратегии предприятий, основанной на гибкой, нестандартной системе ценообразования.

Пример 1. Кинг Жиллет не был изобретателем безопасной бритвы: к концу прошлого века были запатентованы десятки подобных изделий. Многие изобретатели конструировали безопасные бритвы, но продать их не могли. Чтобы побриться в парикмахерской, надо было заплатить 10 центов, а самая дешевая безопасная бритва стоила целых 5 долл. США – сумма огромная, если учесть, что 5 долл. США считались совсем неплохой дневной заработной платой. Безопасная бритва, предложенная фирмой «Жиллет» (Gillette), была не лучше многих других. Расходы же на ее изготовление были намного выше ее стоимости. Однако фирма «Жиллет» не продавала свои бритвы. Она практически раздавала их бесплатно: розничная цена бритвы равнялась

55 центам, а оптовая – 20 центам, что составляло немногим более пятой части себестоимости.

Вместе с тем конструкция бритвы была таковой, что в ней можно было использовать только лезвия, запатентованные фирмой «Жиллет». Изготовление такого лезвия обходилось в 1 цент, а продавалось за 5.

Так как использовать каждое лезвие можно было 6–7 раз, то получалось, что бриться самому в 10 раз дешевле, чем в парикмахерской. Заинтересованный компанией «Жиллет» покупатель мог истратить гораздо больше, чем 5 долл. США, которые ему пришлось бы заплатить за безопасную бритву, изготовленную ее конкурентом, и затем покупать лезвия не дороже 1–2 центов за штуку.

В итоге фирма «Жиллет» заняла фактически монопольную позицию на «бритвенном» рынке и удерживала ее почти 40 лет.

Пример 2. Несмотря на наличие патентов на изготовление копировальных машин, крупные машиностроители не видели перспектив в производстве и продаже такой техники. Согласно их расчетам, копировальная машина должна стоить минимум 4 000 долл. США. Они были уверены, что никто не захочет покупать машину за такие деньги при крайне низкой цене на копировальную бумагу. Установка такого дорогостоящего оборудования требовала соответствующего экономического обоснования, расчета фондоотдачи и других экономических показателей. Крупные компании не видели экономической выгоды от устройства, призванного облегчить секретарскую работу. Однако небольшая компания «Хелойд» (Haloid), которую теперь во всем мире знают как «Ксерокс» (Xerox), приобрела патенты и разработала модель копировальной машины без каких-либо особенных технических новшеств. Компания привлекла внимание потребителей низкой ценой на продукцию этой копировальной техники. При цене 5–10 центов за одну копию нет нужды составлять расчеты эффективности капиталовложений.

Эта услуга имела чисто символическую цену, которую могла оплатить любая секретарша. Образно можно сказать, что цена на копировальные автоматы фирмы «Ксерокс» составляла 5 центов за одну копию. Так, маленькая компания за десять лет превратилась во всемирно известного поставщика копировального оборудования с многомиллиардным оборотом.

Вопросы к кейсу

1. Что общего в стратегиях маркетинга компаний «Жиллет» и «Ксерокс»?

2. Согласны ли вы с известным утверждением о том, что покупатели покупают не продукт, а то, что этот продукт дает?

3. Можно ли утверждать, что фирмы «Жиллет» и «Ксерокс» получали свои деньги за то, что смогли по-настоящему удовлетворить потребности своих потребителей, предоставляя им то, что они больше всего хотели бы иметь?

4. Можно ли найти аналогичный вариант нестандартного подхода к ценообразованию на продукцию или услуги среди белорусских фирм?

Тема 7. Продвижение товаров и услуг на международном рынке

План

1. Виды каналов распределения и международных посредников.
2. Франчайзинг: сущность, признаки, формы. Преимущества и недостатки франчайзинга.
3. Стратегия маркетинга в международном франчайзинге.

Темы докладов

1. Современные тенденции развития систем распределения на мировых рынках.
2. Международные посредники и их роль в международной деятельности компаний на современном этапе.
3. Особенности сбытовой политики фирмы на мировом или зарубежном рынке (страна и товар по выбору).
4. Влияние электронной коммерции на формирование системы распределения (на примере конкретной международной компании).
5. Основные формы реализации и специфические особенности франчайзинга на внешних рынках.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Диверсификация в сбытовой политике – это:
а) применение многих каналов сбыта;

- б) концентрация усилий компании на канале сбыта, лучше всего адаптированного к целевой группе потребителей;
- в) использование как можно большего числа посредников.

2. К торговым посредникам на мировом рынке относятся:

- а) комиссионные фирмы;
- б) представители;
- в) дистрибьюторы.

3. Стокисты – это:

- а) фирмы в стране импортера, которые выполняют экспортно-импортные операции за свой счет и от своего имени на основе специального договора о консигнационном складе;
- б) фирмы, которые занимаются в основном импортом, имеют монопольное право на закупку и продажу определенных товаров;
- в) фирмы, которые покупают за свой счет товары за границей и перепродают их на внутреннем рынке оптовым и розничным торговцам.

4. Функция торговых агентов заключается в том, что они:

- а) устраивают сделки для своих клиентов, при этом не являются собственниками товаров;
- б) представляют одного или нескольких производителей и продают товары на специальной территории;
- в) осуществляют продажи по каталогам в разные отрасли бизнеса и промышленности.

5. Необходимость использования посредников обусловлена тем, что:

- а) не все организации могут самостоятельно подыскивать зарубежных партнеров;
- б) сделки, заключенные с помощью посредников, наиболее эффективны;
- в) посредники оплачивают транспортные расходы.

6. Договор комиссии – это:

- а) договор о предоставлении исключительных прав продажи;
- б) поручение одной стороны другой стороне на продажу товаров со склада за границей в течение определенного времени за вознаграждение;
- в) договор, по которому одна сторона обязуется по поручению другой стороны за вознаграждение совершать сделки от своего имени, но за счет второй стороны.

7. Политика распределения на зарубежном рынке предполагает разработку основных маркетинговых решений:

- а) по выбору каналов распределения;
- б) по определению структуры каналов распределения;
- в) по управлению каналами распределения;
- г) по всем вышеперечисленным пунктам.

8. Компания «Орифлэйм косметикс» (Oriflame Cosmetics) продает косметику под маркой «Орифлэйм» непосредственно потребителям. При этом фирма использует маркетинговый канал:

- а) прямой;
- б) косвенный;
- в) короткий косвенный;
- г) длинный косвенный.

9. Реализацией продукции компании «Кристиан Диор» (Christian Dior) на конкретной территории занимается только один посредник. В данном случае применяется:

- а) экстенсивное распределение;
- б) выборочное распределение;
- в) эксклюзивное распределение;
- г) все вышеперечисленное.

10. Российское предприятие продает древесину в Великобритании через местную фирму, которая сводит его с покупателями, но сама непосредственно в сделках не участвует. Такой тип посредника называется:

- а) дилер;
- б) дистрибьютор;
- в) комиссионер;
- г) консигнатор;
- д) брокер.

11. Белорусский производитель офисной мебели продает свою продукцию в Германию и Францию через торговых посредников, которые реализуют ее от своего имени и за свой счет. Этот тип посредника называется:

- а) дилер;
- б) дистрибьютор;
- в) комиссионер;
- г) консигнатор;
- д) брокер.

12. В рамках маркетингового канала распределения торговые посредники выполняют две группы функций. Одна из них – маркетинговая группа функции по проведению переговоров с потенциальными покупателями, адаптации экспортного ассортимента к требованиям зарубежного рынка, оказанию помощи в проведении рекламных акций. Другая группа функций называется:

- а) логистической;
- б) коммуникативной;
- в) снабженческой;
- г) по страхованию грузов;
- д) нет правильного ответа.

13. Производство товара в одной стране и его реализация в других странах – это:

- а) международный обмен;
- б) импорт;
- в) глобальная логистика;
- г) экспорт;
- д) электронная коммерция.

14. Лицензирование как форма выхода на зарубежные рынки предоставляет покупателю:

- а) право собственности на продукты интеллектуальной собственности;
- б) право производства товара под собственным именем;
- в) право реализации товара по завышенным ценам;
- г) право создания совместного предприятия для разработки новых товаров;
- д) право использовать торговую марку, патент, ноу-хау или другую собственность в обмен на роялти.

15. В практике международного маркетинга экспорт и импорт рассматриваются следующим образом:

- а) экспорт имеет для страны гораздо большее значение, чем импорт;
- б) импорт более важен для страны, чем экспорт;
- в) экспорт и импорт рассматриваются как взаимообусловленные экономические потоки: импорт в страну влияет на ее экспорт, а экспорт соответственно влияет на импорт;
- г) баланс между экспортом и импортом всегда находится в равновесии;
- д) контроль над экспортом и импортом осуществляется посредством широкого использования международных тарифов и правил.

16. Создав совместное предприятие, шведская телекоммуникационная фирма «Эрикссон» (Ericsson) и французская фирма по производству выключателей «Си-Джи-Си-Ти» (CGCT) общими усилиями победили корпорацию «Эй-Ти энд Ти» (AT&T) в борьбе за выставленный французским правительством контракт стоимостью 100 млн долл. США. По вашему мнению, это служит примером:

- а) международной конкуренции;
- б) антимонопольной политики;
- в) прямого экспорта;
- г) косвенного экспорта;
- д) создания стратегического альянса;
- е) совместного предпринимательства.

17. По доле участия иностранного партнера в капитале различают три вида совместных предприятий, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. В развитых странах, как правило, распространено участие партнеров на паритетных началах. В странах с переходной экономикой создаются совместные предприятия, для которых характерно большое участие иностранного капитала или:

- а) стопроцентная доля иностранного капитала;
- б) меньшая доля иностранного партнера;
- в) отсутствие капитала зарубежного партнера;
- г) нет правильного ответа.

18. Процесс организации товародвижения обычно включает:

- а) выбор места хранения товарных запасов;
- б) определение системы перемещения грузов;
- в) выбор способов транспортировки;
- г) введение системы управления запасами;
- д) все вышеперечисленное;
- е) нет правильного ответа.

19. Основная роль сбытового подразделения – обеспечить доставку товаров в страны-потребители способом, который является наиболее:

- а) быстрым;
- б) эффективным;
- в) экономичным;
- г) быстрым, эффективным и экономичным;
- д) нет правильного ответа.

20. Маркетолог-международник может видеть привлекательность в создании за рубежом совместного предприятия в том, что появляется возможность получения доступа к имеющимся каналам распределения зарубежного партнера, приобретения опыта маркетинга и менеджмента, а также возможность:

- а) объединения производственных и маркетинговых ресурсов для расширения бизнеса на зарубежном рынке;
- б) реализации продукции по более высоким ценам;
- в) реализации проектов создания новых товаров;
- г) сброса устаревшей продукции на новый рынок сбыта;
- д) осуществления спонсирования зарубежных футбольных команд.

Задание

Проанализируйте преимущества и недостатки различных каналов товародвижения на международных рынках (экспортный оптовый торговец, экспортный агент, специалист по управлению экспортом, выступающий от имени производителя), учитывая следующие параметры:

- знание специфики международных рынков;
- экономические и финансовые риски;
- возможность контроля риска производителем;
- имидж производителя;
- затраты на оплату труда персонала;
- возможность сотрудничества с зарубежными предприятиями;
- условия оформления экспорта.

Кейсы

Кейс 7.1. Политика распределения компании – производителя обуви при выходе на рынок Индии

Американская компания – производитель недорогой обуви приняла решение о выявлении возможности выхода на индийский рынок. По результатам кабинетных исследований в Индии розничная торговля обувью находится в основном в руках независимых торговцев, которым принадлежит около 60% розничной торговли в городах и около 90% в сельской местности. Около 40% городской торговли обувью осуществляется через магазины розничных компаний. Объем продаж в сельской местности значительно ниже из-за бедности населения. Конкуренция на индийском рынке обуви наблюдается в основном

между национальными фирмами, причем они поставляют обувь достаточно высокого качества лишь в городские регионы. Роль иностранных фирм на этом рынке пока не столь заметна, но по качеству обувь американской компании значительно выше, чем продукция большинства фирм.

Изучая возможности транспортировки, служба маркетинга компании пришла к заключению, что воздушные перевозки из-за высокой стоимости фрахта самолета значительно повысят продажную цену обуви, поэтому предпочтительнее доставка морем из Нью-Йорка до Бомбея. Из-за ограниченности объема оборотного капитала у индийских оптовиков придется оплачивать транспортировку и проводить инвентаризацию товара до поступления на склад оптовика. После размещения на складе индийский оптовый торговец сможет отгрузить товар другим независимым оптовикам или розничным торговцам по мере поступления заказов. Сети сбыта бомбейских оптовиков покрывают большую часть индийского рынка. Продажи производятся как другим оптовикам, так и розничным торговцам пятнадцати крупнейших городов Индии.

Обычный магазин в городском регионе представляет повышенный интерес для местных жителей, поскольку у подавляющего большинства покупателей нет возможности посетить магазины в других районах.

Самообслуживание в магазинах используется редко. В мелких магазинах обычно один служащий ожидает покупателя, другой выписывает счет, а третий упаковывает товар.

Американская обувная компания, получив лицензию на экспорт в Индию, провела переговоры с одним из бомбейских оптовиков. Однако до принятия окончательного решения президент компании считал, что необходимо более детально изучить все спорные вопросы сбыта, которые могут оказаться важными для фирмы.

Вопросы к кейсу

1. Какие типы каналов сбыта выбраны специалистами компании? Является ли этот выбор наилучшим?
2. Какие характеристики сбытовой сети следовало бы использовать при оценке возможных деловых отношений компании с бомбейскими оптовиками?
3. Какие вопросы могут оказаться наиболее сложными при управлении каналами сбыта? Как ими следует управлять?

Кейс 7.2. Политика распределения компании – производителя медицинского оборудования

Компания «Омега медикл продактс» (Omega Medical Products, далее – «Оу-Эм-Пи») – одна из ведущих компаний – производителей медицинского оборудования жизнеобеспечения и хирургической фармацевтики. На протяжении последних трех лет работы на восточно-европейских рынках ее зарубежные продажи ежегодно увеличивались на 18%. В компании работает 175 торговых представителей, продвигающих продукцию на различные рынки, в том числе 40 сотрудников, специально занятых реализацией оборудования для анестезии и продукции одноразового использования.

Пять лет назад в структуре управления компанией произошли серьезные изменения, суть которых заключается в том, что была создана должность вице-президента по продажам и маркетингу, в подчинении которого находятся, в частности, вице-президент по продажам, обслуживанию и дистрибьюции, вице-президент по международным продажам, директор по стратегическому планированию и изучению зарубежных рынков и ряд менеджеров по маркетингу медицинского оборудования.

Компания «Оу-Эм-Пи» была разделена на три следующих сектора по производимой продукции:

- группа товаров по уходу за больными (оборудование для анестезии и продукция одноразового использования, оборудование по уходу за больными, товары по уходу за детьми);
- продукция респираторной терапии;
- группа сопутствующих товаров.

Наибольший объем продаж обеспечивают оборудование для анестезии и продукция одноразового использования, цены на которые составляют от нескольких центов до нескольких тысяч долларов.

Весь отдел продаж, состоящий из 175 торговых представителей (в основном в США и Канаде), подчиняется шести региональным вице-президентам и 16 районным менеджерам. Он имеет четыре подразделения:

- операционное;
- аварийное;
- детское;
- восстановительное.

Эти подразделения тесно сотрудничают с отделами закупок и биомедицинской инженерии, специалисты которых часто являются ответственными за проверку и тестирование нового оборудования.

Инженеры по биомедицине активно способствуют закупке современных электронных устройств. Торговые посредники (40 чел.), занятые исключительно оборудованием для анестезии, составляют отдельный департамент.

Анализ существующей системы сбыта

Компания «Оу-Эм-Пи» продает несколько тысяч наименований продукции как внутри страны, так и на рынках США, Канады, а в последние годы – на восточно-европейских рынках. Большое количество товаров реализуется при этом успешно и без каких-либо усилий торговых представителей, прежде всего из-за высокого имиджа компании «Оу-Эм-Пи» на мировых рынках и отлично выстроенной дилерской сети.

Большинство дилеров компаний торгуют недорогой, легко реализуемой продукцией. Однако многие планирующие к выходу на рынок в ближайшие пять лет товары, в частности медицинское электронное оборудование, большая часть которого относится к оборудованию по линии анестезии, потребуют значительных усилий в области сбыта и сразу выявят недостаток опыта работы дилеров компании «Оу-Эм-Пи» на жестко конкурирующих мировых рынках медицинских товаров.

Руководство компании в этих условиях приняло решение использовать для осуществления продаж на восточно-европейских рынках только тех сотрудников, которые имеют некоторый опыт торговли электронным оборудованием. Более того, 10% сотрудников выразили желание пройти обучение для работы с подобным оборудованием.

Возникла также проблема привлечения торговых посредников для работы на рынках бывших социалистических стран, владеющих информацией о маркетинговых возможностях этих рынков.

Вопросы к кейсу

1. Какие можно выделить положительные и отрицательные стороны системы организации зарубежных продаж компании «Оу-Эм-Пи»?
2. Что можно предложить для создания сбытовой сети по реализации электронного медицинского оборудования компании «Оу-Эм-Пи» в Беларуси?
3. Какую систему вознаграждения торговых посредников можно предложить руководству компании?

4. Готовы ли вы стать официальным дистрибьютором компании «Оу-Эм-Пи» на белорусском рынке? Если нет, то почему?

5. Какие функции выполняют дилеры компании «Оу-Эм-Пи»? Достаточно ли их у фирмы для работы на зарубежном рынке?

Кейс 7.3. Система франчайзинга

Франчайзинг – современная форма предпринимательства. Международная франшиза позволяет франчайзеру присутствовать во многих местах без необходимости финансировать свое внедрение на рынок, будучи уверенным, что его торговая марка надежно защищена, поскольку такая защита в интересах франчайзи, т. е. компании, получившей франшизу. Последняя берет на себя расходы по внедрению товаров, услуг фирмы на рынок и текущие затраты.

Ярким примером развития системы международного франчайзинга является всем известная компания «Макдональдс» (McDonald's).

Проследив рост популярности сэндвича «Биг Мак», можно предположить, что своим успехом компания «Макдональдс» обязана тщательно продуманному менеджменту и особенно талантливым управляющим. Однако это не так. Во-первых, сама идея была позаимствована у другого ресторана. Во-вторых, придумав в 1968 г. свое знаменитое меню, франчайзеры действовали вопреки политике руководства компании.

В начале 50-х гг. XX в. братья Макдональдс из Сан-Бернадино, штат Калифорния (США), создали первый оригинальный ресторан быстрого обслуживания. Они придумали конвейерную линию, названную ими системой скоростного обслуживания (подача дешевых гамбургеров, жареной картошки, молочных коктейлей). Причем все это мгновенно и, в основном, для автомобилистов.

Несколько лет спустя предприниматель Рей Крок начал реализацию франчайзинга торговых точек компании «Макдональдс». Он усовершенствовал систему скоростного обслуживания, унифицировав ее и сделав более жесткой. Каждый служащий выполнял только одну операцию, что было вполне оправдано, ибо меню состояло из очень ограниченного количества блюд. Рей Крок нанимал на работу только мужчин, предпочитавших бригадную форму труда. Все служащие носили белую форму армейского типа. Крок не брал на работу женщин, так как опасался, что их присутствие нарушит почти военную дисциплину и снизит производительность труда из-за притязаний мужчин. Так продолжалось десять лет. Но в 1968 г. дискримина-

ция по полу была отменена, и тогда Рей Крок установил неписанный закон: не брать на работу привлекательных женщин.

Сверхпроизводительность была не только благодатью, но и проклятием фирмы. Она вынуждала Рея Крока отказываться от включения в меню новых блюд из опасения, что это замедлит раздаточный конвейер. Поэтому все внимание было сосредоточено на улучшении качества блюд. Так, фирма израсходовала более 3 млн долл. США на секрет обжарки картофеля. Но спустя какое-то время посетители начали жаловаться на однообразие блюд, им надоедало питаться каждый день одним и тем же. Доходы компании «Макдональдс» перестали расти. Франчайзеры начали открыто выражать недовольство ограниченностью ассортимента.

Рей Крок сделал все, что мог. Он запустил пробную партию новых блюд, приемлемых, по его мнению, в системе быстрой раздачи. Но, к сожалению, бизнесмен не обладал талантом кулинара, и все его новшества не были удачны. Так, решив, что в ассортименте не хватает десерта, он попытался ввести в меню шоколадное пирожное с орехами и слоеный пирог с клубникой, но десерт не имел успеха. Он предложил кекс по пятнадцать центов за кусок – охотников на кекс также не нашлось. Отчаявшись, Рей Крок переключился на «коляки» – богемские пирожки, которыми в детстве потчевала его мать. Опять неудача.

Тогда бизнесмен понял, что не в десерте дело. Ему в голову пришла очередная идея – подавать по пятницам гамбургер без мяса специально для правоверных католиков. Он назвал его хулабургером: бутерброд с ломтиками сыра и кружком запеченного ананаса. Но и это новшество тоже потерпело провал, и его заменили сэндвичем с рыбой. В последующие десять лет Рей Крок злился всякий раз, когда речь заходила о введении в ассортимент новых блюд.

Однажды один из первых франчайзеров Рея Крока Джим Деллигати, не боясь гнева босса, ввел в меню компании «Макдональдс» блюдо, ставшее впоследствии самым популярным товаром фирмы. Джим Деллигати владел дюжиной торговых точек в Питсбурге и его пригородах. Когда он заметил, что число клиентов сократилось, то одним из первых стал уговаривать менеджеров компании расширить меню. Джим Деллигати предложил внедрить двухслойный гамбургер со специальным соусом и всякими добавками. Эту идею он бесстыдно украл в системе ресторанов «Биг Бой».

В 1967 г. Джим Деллигати получил от Рея Крока разрешение на эксперимент, и в ресторанах и кафе появился пробный образец сэндвича «Биг Мак». Но по желанию Рея Крока новый гамбургер должен

был продаваться только в отдаленных кафе и наряду с традиционным меню. Джим Деллигати без разрешения босса заменил стандартную булочку для сэндвича большой булкой с кунжутом. Новые булки разрезали вдоль на три части, так как стандартная булочка была слишком мала для нового гамбургера.

Компания «Макдональдс» ввела в меню сэндвич «Биг Мак» в целой сети ресторанов и кафе. Это повысило объем продаж более чем на 10%.

К концу 1968 г. сэндвич «Биг Мак» был признан на общенациональном уровне. В рекламной программе компании «Макдональдс» были перечислены его ингредиенты. Бывший журналист Макс Купер, владевший франчайзерами «Макдональдс» в Бирмингеме, штат Алабама, организовал в своих кафе состязание: тот, кто перечислит правильно все ингредиенты сэндвича «Биг Мак» за 4 с, получит один гамбургер бесплатно. Рекламное агентство Бирмингема записало радиопередачу с неудачными и смешными попытками любителей сэндвича «Биг Мак» проговорить следующее: «Два мясных ломтика, специальный соус, петрушка, сыр, маринованный лук на кунжутной булочке». Передача вызвала в городе бурю восторга. Продажа сэндвичей подскочила на 23%. Идею подхватили франчайзеры южных штатов. И вот, наконец-то, отдел маркетинга фирмы «Макдональдс» официально распространил новую стратегию торговли сэндвичей «Биг Мак» по всей стране.

Благодаря успешной продаже сэндвичей «Биг Мак» компания «Макдональдс» пополнилась новыми блюдами. В 1969 г. франчайзер Литтон Кохран Ноксвилле получил добро на апробирование яблочного пирога, который пекла для него в детстве мать. Эксперимент оказался удачным, и яблочный пирог стал со временем едва ли не национальным блюдом. Другой франчайзер обратил внимание на то, что обычно клиенты не хотят заказывать сразу две порции жаркого, но почти половина посетителей готова купить двойную порцию, замаскированную под одинарную. Так родилось популярное ныне «большое жаркое», в котором на 60% больше продукта и на 75% выше цена. А еще один владелец кафе, опередив на несколько лет вперед своих коллег из других фирм, придумал яичный завтрак «МакМаффин» в ресторанах быстрого обслуживания (блюдо из яиц и дрожжей, которое подают горячим).

Вопросы к кейсу

1. Какие факторы в большей степени обеспечили успех компании «Макдональдс» на рынке?

2. Каким образом фирма «Макдональдс» стремилась привлечь новых покупателей?

3. Как, учитывая предпочтения покупателей, а также другие факторы, целесообразно позиционировать товар?

4. Каковы основные причины снижения спроса на продукцию компании «Макдональдс» в конце 50-х – начале 60-х гг. XX в.?

5. В чем заключаются преимущества, а также возможные недостатки франчайзинга?

6. Какие из известных вам отечественных организаций используют метод международного франчайзинга?

Тема 8. Коммуникационная политика в международном маркетинге

План

1. Составные элементы коммуникационной политики. Особенности коммуникационной политики в международном маркетинге.

2. Реклама, ее цель и содержание.

3. Стимулирование сбыта как составляющая коммуникационной политики в международном маркетинге.

4. Прямые продажи, их специфика.

5. Необходимость и особенности связи с общественностью.

6. Виды коммерческих сделок, заключаемых на международных выставках и ярмарках.

Темы докладов

1. Специфика законодательного регулирования рекламной деятельности в различных странах.

2. Практика рекламной деятельности отечественной организации на зарубежных рынках (по выбору).

3. Организация рекламной деятельности иностранной фирмы (по выбору).

4. Международная практика использования мероприятий паблик рилейшнз.

5. Формирование имиджа как условие успешного маркетинга на внешнем рынке.

6. Особенности стимулирования сбыта товаров и услуг на внешнем рынке (на примере отдельных компаний, товаров или услуг).

7. Организация международных выставок и ярмарок.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Основными средствами продвижения товаров являются:
 - а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;
 - б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;
 - в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;
 - г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

2. Используя рекламу товара, наиболее целесообразно создать имидж организации на стадии:
 - а) внедрения;
 - б) зрелости;
 - в) роста;
 - г) спада.

3. Наиболее простым и часто используемым методом установления затрат на рекламу является метод:
 - а) фиксированного процента;
 - б) конкурентного паритета;
 - в) максимального дохода;
 - г) соответствия целям и задачам фирмы.

4. Стимулирование покупателей магазина, скорее всего, будет обеспечено благодаря:
 - а) установлению скидок цены;
 - б) организации лотерей;
 - в) проведению выставок-продаж;
 - г) организации конференций.

5. Личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара благодаря:
 - а) наличию обратной связи;
 - б) широкому охвату потребителей;
 - в) квалифицированной работе торговых агентов;
 - г) низким затратам.

6. Цель международной рекламы – всемерное содействие возобновлению ранее заключенных и поиску новых контрактов на по-

ставку экспортной продукции. Для этого используются различные печатные материалы, реклама в сети «Интернет», прямые пробные продажи товаров, демонстрация товаров на международных выставках и ярмарках, а также:

- а) оферты производителей, направляемые в адрес покупателя;
- б) маркетинговые исследования потребителей зарубежных рынков;
- в) привлечение внимания потребителей к названию экспортного товара;
- г) показ кинофильмов о стране – производителе товара.

7. Первым шагом в разработке рекламной кампании для внешнего рынка является:

- а) разработка бюджета рекламы;
- б) поиск рекламного агентства;
- в) выбор целевой аудитории;
- г) поиск креативной идеи рекламного обращения;
- д) изучение иностранного языка партнера.

8. Экономические и культурные различия между странами учитывает:

- а) стандартная реклама;
- б) адаптированная реклама;
- в) глобальная реклама.

9. Престижная экономическая академия предлагает молодым людям с техническим образованием, которые рассчитывают на карьеру в бизнесе, бизнес-обучение на курсах для целевого сегмента потребителей. Из нижеперечисленных способов коммуникации с целевыми потребителями, учитывая, что они при этом должны быть еще и экономичными формами коммуникации, наиболее эффективными являются:

- а) размещение информации в кампусе на доске объявлений;
- б) распространение рекламных материалов во время международных выставок-ярмарок;
- в) реклама на канале «Эм-Ти-Ви» (MTV);
- г) реклама на местных радиостанциях в лучших 20 шоу;
- д) реклама в интернациональном молодежном журнале.

10. Определение целей и структуры рекламы, ее утверждение являются этапами построения программы:

- а) маркетинга;
- б) ассортиментной политики;

- в) ценовой политики;
- г) маркетинговой коммуникационной политики;
- д) рекламной кампании.

11. Стандартная реклама экономически выгодна по причине:

- а) большой отдачи;
- б) низких издержек;
- в) меньших трудовых затрат;
- г) меньших материальных затрат.

12. Рост глобальной рекламы связан с развитием:

- а) местной рекламы;
- б) национальной рекламы;
- в) межнациональной рекламы;
- г) средств массовой информации;
- д) все ответы верны.

13. Наблюдения за конкурентами ведутся благодаря:

- а) участию в ярмарках, профессиональных выставках;
- б) изучению потребителей, их запросов и предпочтений;
- в) исследованию номенклатуры рынка.

14. Продажа товара со скидкой как вид его продвижения относится:

- а) к рекламе;
- б) к стимулированию сбыта;
- в) к личной продаже;
- г) к связям с общественностью.

15. К связям с общественностью не относится:

- а) пресс-конференция;
- б) спонсорство;
- в) ярмарка;
- г) лотерея.

16. Выставки и ярмарки дают возможность контакта:

- а) с прессой;
- б) с клиентами;
- в) с конкурентами;
- г) с покупателями;
- д) с посредниками;
- е) все ответы верны;
- ж) нет правильного ответа.

Задания

Задание 8.1. Рост конкуренции в рекламном бизнесе вынуждает изготовителей рекламы использовать все более неординарные способы привлечения рекламодателей. Вот некоторые из этих приемов:

- Газета, публикующая рекламные объявления, создает видимость увеличения количества рекламных объявлений. Для этого она бесплатно публикует рекламу фирм, конкурентов которых она хотела бы к себе привлечь. Рекламодатель, подсчитав в газете количество рекламных объявлений своих конкурентов, несет в нее и свою рекламу.

- Газета в рекламной деятельности ориентируется на способ видимого увеличения тарифа. В ней публикуются достаточно высокие тарифы, в то время как несколько «хорошо знакомых» газет и рекламных агентств приторговывают рекламной площадью этой газеты со значительными скидками. В этой ситуации газета может получить двойной выигрыш.

Одни рекламодатели, ориентируясь на высокий тариф, делают вывод о высокой эффективности рекламной деятельности газеты. Другие, обращаясь в рекламные агентства, считают, что им удалось достаточно дешево разместить рекламу.

Выполните следующее:

1. Проанализируйте оба варианта привлечения средств рекламодателей в газеты.

2. Предложите свои приемы деятельности изготовителей рекламы в условиях высокой конкуренции на рынке рекламных услуг.

3. Определите, применим ли данный опыт работы производителей рекламы в Беларуси. Укажите, в чем особенность работы изготовителей рекламы в нашей стране.

Задание 8.2. Предложите конкретные рекламные мероприятия для следующих типов белорусских организаций, занимающихся международным бизнесом:

- экспортера кондитерских товаров;
- экспортера сельскохозяйственной техники;
- туристской фирмы.

Задание 8.3. Стандартизировать свою рекламу, сделать ее однородной – таково желание крупных международных фирм, выходящих на зарубежные рынки. Примером стандартной рекламы по всему миру является реклама компании «Кока-кола» со своими девизами: «С колой дела идут лучше» – в англоязычных странах; «Искра жизни» –

в испаноязычных странах; «Кока-кола – это то, что надо» – в странах франкоязычных; «Всегда кока-кола» – в России и Беларуси. Причем всегда показывают одного или двух, всегда юных, потребителей с бутылкой колы в руках.

Однако при использовании стандартной рекламы могут возникнуть трудности.

Выполните следующее:

1. Проанализируйте, каковы основные проблемы, возникающие при стандартной рекламе.

2. Определите, какие факторы делают необходимой адаптацию рекламы к внешнему рынку.

Задание 8.4. Разработайте план рекламной кампании с целью завоевания рынков зарубежных стран:

- для сети общественного питания (по выбору);
- для сети магазинов (по выбору).

План должен содержать следующие пункты:

1. Цели рекламной кампании.
2. Описание целевой аудитории.
3. Направления и темы рекламы.
4. Концепция рекламного обращения.
5. Бюджет.
6. Средства рекламы и каналы ее распространения.
7. Порядок проведения рекламных мероприятий во времени и пространстве.

Кейсы

Кейс 8.1. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций

Продукция небольшой американской пивоваренной фирмы «Старый доминион», в которой работают пять мастеров-пивоваров и пять рабочих, находится на «острие» потребительского спроса. Потребители в последние годы ориентируются на «особые», «специальные», «сезонные» сорта пива. Именно сезонная продукция позволила микропивоварне привлечь к себе внимание на бурно развивающемся рынке специализированного пива США.

Для привлечения внимания потенциальных клиентов фирма по субботам организует ознакомительные экскурсии. Экскурсантам уже на входе предлагают попробовать традиционное пиво типа лагер (la-

ger), а после знакомства с производством открывают ничем не ограниченный доступ к кранам с фирменным пивом пяти сортов без искусственных добавок и консервантов. Причина такой щедрости проста. Руководители фирмы считают, что настоящий продукт лучше всего рекламирует себя сам. Выделяемые на дегустацию бочки обычно быстро пустеют, что подтверждает высокое качество пива. В результате магазины и рестораны ряда прилегающих штатов с охотой приобретают полюбившийся клиентами напиток, который к тому же дешевле импортных сортов.

В 1998 г. фирма «Старый доминион» продала продукцию на 20 млн долл. США.

Вопросы к кейсу

1. В чем причина коммерческого успеха фирмы «Старый доминион»?
2. Что еще можно предложить для привлечения покупателей пива?
3. Используется ли практика фирмы «Старый доминион» в Беларуси?

Кейс 8.2. «Мальборо»: история рекламных кампаний

Сигареты «Мальборо» (Marlboro) появились на свет в 1924 г. в качестве первых дамских сигарет. В прежние времена сама идея продавать сигареты женщинам считалась крамольной, подобно тому как в наши дни продавать их восьмилетним детям. Но с появлением в 20-х гг. XX в. суфражисток (женщин – борцов за всеобщее избирательное право) вопрос равноправия стал ребром – женщины пожела-ли иметь те же плохие привычки, что и мужчины (вопрос о вреде курения для здоровья тогда не поднимался).

Тем не менее в торговом отношении это предприятие было рискованным. Специалисты по рекламе старались доказать, что хотя курение приводит к пожелтению зубов, дурному запаху, необратимому привыканию, не говоря уже о появлении тяжелого сухого кашля по утрам, но все же и куря, дамы остаются женственными, и фирма должна иметь классическое и благородное название. В то время большой популярностью пользовался Уинстон Черчилль. Говорили, что он имел родство с графом Мальборо. Коммерсантам нравилось звучание слова «Мальборо», но не нравилось его написание – «Marlborough». Тогда они просто убрали «лишние» буквы в конце слова и поместили его на пачку.

В 20-х гг. прошлого века рекламная кампания сигарет «Мальборо» превозносила женственность новой табачной продукции. На конце сигареты возле фильтра нарисовали красную ленточку, чтобы скрыть непривлекательный след от губной помады. Это нововведение назвали «очаровательным дополнением» и объяснили его заботой о том, чтобы бумага не прилипала к губам. Сигареты «Мальборо» характеризовал следующий рекламный слоган: «Мягкие, как майский ветерок, специально предназначаются для дам, проницательный вкус которых подтверждает верность мужского суждения о том, что «Мальборо» – это аристократы среди сигарет». Успех сигарет был достаточным, чтобы держаться на плаву длительное время.

Двадцать лет спустя Филипп Моррис решил сменить диспозицию этой марки, чтобы заполнить рыночную нишу. Теперь главными покупателями должны были стать люди, которые боялись умереть от рака легких, но все-таки продолжали курить. На это были причины: в начале 50-х гг. XX в. ученые опубликовали данные исследования, связывающего курение с раком легких. Это был тот самый «выстрел наповал», которого давно опасались табачные компании. В 1953 г. в США впервые в истории снизилось потребление сигарет.

Табачные фирмы отреагировали немедленно. Сначала они приняли стратегию отрицания, уверяя, что их сорта безопаснее других, более вредных. Больше всего досталось сигаретам без фильтра. Сигареты с фильтром воспринимались курильщиками как невредные. В те годы было распространено мнение, что сигареты с фильтром курят исключительно женщины. Многие мужчины хотели бы курить сигареты с фильтром, но не желали становиться объектом насмешек за то, что перешли на дамские сигареты.

Производители сигарет долго сопротивлялись искушению предложить мужчинам сигареты с фильтром, потому что наличие фильтра предполагает неприятный и вредный дым. Однако сигареты с фильтром более выгодны для производителя – ведь материал фильтра дешевле табака того же объема. Кроме того, фильтр очищает табачный дым. Это значит, что можно использовать более дешевый, низкосортный табак.

И Филипп Моррис решил сделать сигаретам «Мальборо» «операцию по изменению пола». Для выполнения этой «операции» наняли «хирурга» из Чикаго, специалиста по рекламному делу Лео Бернетта.

Приступив к дефеминизации сигарет «Мальборо», Лео Бернетт решил использовать серию «тестостеронных инъекций» – ряд образов типа выдавшего виды морского капитана, спортсмена-тяжеловеса, искателя приключений, военного корреспондента, строительного рабо-

чего и т. п. Первым был, конечно, ковбой. Однако Филипп Моррис был неудовлетворен этим проектом, так как в то время в США осталось не более 3000 профессиональных ковбоев. Но образ ковбоя нравился всем и был взят за основу. Рекламная кампания прошла успешно. За один год сигареты «Мальборо» продвинулись с последнего места (ранее они занимали 1% рынка) до четвертого, попав в список «сигарет-чемпионов».

В 1955 г. рекламное агентство решило добавить на руку ковбоя татуировку в виде торговой марки. В 1962 г. агентство Лео Бернетта закупило право на сценарий фильма «Великолепная семерка» и добавило в него слова телевизионной рекламы: «Приезжай туда, где истинный аромат Америки, приезжай в страну «Мальборо!» С тех пор «человек-Мальборо» занял прочное место среди наиболее удачных рекламных образов, а сигареты уже много лет держатся на верхней строчке наиболее раскупаемых. Когда в 1971 г. правительство запретило рекламу табака, ковбой перешел на рекламу других изделий – ведь он никогда ничего не говорил. Он продолжал смотреть вдаль с уверенностью супермена, а ведь именно такое выражение наиболее свойственно курильщикам, когда они молчат. Похоже, что ковбоя полюбили все. Этот образ оказался привлекательным в равной степени и для женщин, и для мужчин.

Популярность образа ковбоя настолько велика, что во Франции Филипп Моррис подал в суд на группу борцов с курением, которая использовала изображение ковбоя, произносившего речь о вреде курения. Филипп Моррис одержал победу и получил 1 франк вместо требуемой компенсации в размере 3 млн долл. США. Но зато антисигаретную рекламу запретили.

Тем временем настоящие ковбои периодически умирали от болезней, связанных с курением. Есть основания предполагать, что влияние «человека-Мальборо» со временем ослабеет. В 1993 г. в связи со снижением спроса на сигареты Филипп Моррис впервые снизил цену на свою продукцию и стал использовать рекламу, изображавшую не ковбоя, а группу любителей приключений. Покупателям также предлагалось накапливать купоны, вложенные в пачки, для получения приза.

Вопросы к кейсу

1. Каковы были особенности рекламных кампаний сигарет «Мальборо» в 20-е гг. XX в.?
2. Какие выделяют целевые сегменты потребителей продукции фирмы «Мальборо»? Охарактеризуйте их.

3. Какие стратегии использовала фирма «Мальборо» для успешной деятельности на рынке?
4. Какие изменения в товарной политике обеспечивали спрос на сигареты «Мальборо»?
5. Как можно прокомментировать изменения фирменного стиля сигарет «Мальборо»? Как эти изменения повлияли на сбыт продукции?
6. С какими трудностями фирма «Мальборо» может столкнуться в ближайшем будущем?

Тема 9. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке

План

1. Понятие конкурентоспособности фирмы на международном рынке.
2. Стратегические факторы конкурентного преимущества фирмы.
3. Определение конкурентных преимуществ фирмы на международном рынке.
4. Проблемы международной конкурентоспособности товаропроизводителей и пути их решения.

Темы докладов

1. Методы прямого проникновения на зарубежные рынки.
2. Практика использования контрактного производства в деятельности компаний на внешних рынках.
3. Всеобщее управление качеством и стандарты ISO.
4. Факторы успеха маркетинговых стратегий транснациональных корпораций (на примере рынка конкретной страны).
5. Международные стратегические альянсы как способ обеспечения устойчивого конкурентного преимущества на международном рынке.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Конкурентоспособность товара на внешнем рынке – это:
 - а) превышение требований стандартов и правил к данному товару;
 - б) соответствие товара условиям рынка;

в) преимущество данного товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов.

2. Номенклатура экономических параметров, применяемых при оценке конкурентоспособности товара, характеризуется:

- а) полными затратами потребителя на приобретение и использование продукта;
- б) соответствием продукции техническим нормам;
- в) соответствием качественным характеристикам товара.

3. Эргономические показатели товара – это показатели, которые определяют:

- а) безотказность товара в работе без ремонта на протяжении гарантийного срока эксплуатации;
- б) соответствие продукции свойствам и особенностям человеческого организма;
- в) внешнюю форму продукции (привлекательность, выразительность, эмоциональность воздействия на конкретного потребителя).

4. Качество товара – это:

- а) качество изготовления товара;
- б) качество продукции в эксплуатации;
- в) совокупность свойств продукции, характеризующих ее назначение, полезность и способность удовлетворять определенные потребности покупателей.

5. Источником конкурентного преимущества высокого порядка является:

- а) дешевая рабочая сила;
- б) дифференциация на основе уникальных товаров и услуг;
- в) эффект масштаба от применения технологий и оборудования.

6. К факторам неценовой конкуренции относится:

- а) уменьшение издержек производства товаров;
- б) минимизация сроков поставки товаров;
- в) использование системы скидок товаров.

7. Конкурентное преимущество – это:

- а) уникальная, сильная сторона компании, выделяющая ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям;

- б) основа долгосрочного успеха всей организации, бизнес-единицы или отдельного продукта;
- в) все ответы верны;
- г) нет правильного ответа.

8. Осуществляя оценку конкурентного положения международной компании на рынке, обычно выделяют четыре последовательных этапа: выбор целевого рынка, выявление потенциальных конкурентов из числа местных и иностранных производителей, анализ конкурентных возможностей рынка сбыта экспортной продукции, а также:

- а) анализ товарной стратегии конкурирующих компаний;
- б) портфельный анализ;
- в) анализ политико-правовой среды страны;
- г) анализ выгод от конкурентной борьбы;
- д) SWOT-анализ.

9. Существует несколько возможностей, чтобы удержать конкурентное преимущество. Одна из них состоит в том, что компания-экспортер может помешать конкурентам осуществлять агрессивную, наступательную стратегию, предпринимая такие шаги, как, например, снижение цен на экспортируемую продукцию, расширение экспортного товарного ассортимента, сокращение сроков поставок продукции на местный рынок, улучшение качества обслуживания, а также:

- а) проведение промоушен-акций;
- б) подписание с торговыми посредниками эксклюзивных договоров, чтобы оттеснить конкурентов от существующих распределительных сетей;
- в) проведение пресс-конференций с целью создания благоприятного имиджа компании;
- г) осуществление благотворительных акций;
- д) предложение товаров с характеристиками, близкими к продукции местных производителей, но дороже.

10. Как известно, конкуренты или их товары на рынке подразделяются на четыре категории по количественно-матричной группировке их управленческих ресурсов. При этом самые слабые позиции на рынке занимает:

- а) лидер;
- б) рыночный претендент;
- в) последователь;
- г) нишевик.

Задания

Задание 9.1. Корпорация «Международный проект», осуществляющая оптовую торговлю продовольственными товарами в зарубежных странах, использует в своей маркетинговой деятельности следующие приемы:

- Для ускорения товарооборота практикуется товарный кредит. Оптовый покупатель заказывает товар и переводит деньги для оплаты. В течение примерно двух-трех недель, пока заказ находится в пути, покупатель может приобрести имеющийся на складе товар и быстро продать его, а затем получить то, что заказывал.
- Благодаря четкой работе транспортной службы подвоз, сортировка, сертификация и доставка товара производится своевременно.
- Маркетинговая служба отслеживает состояние оптового рынка ежедневно.
- Корпорация отдает предпочтение проверенным и надежным, сложившимся деловым связям с партнерами.

Выполните следующее:

1. Определите факторы конкурентоспособности вышеуказанной фирмы на рынке.
2. Приведите примеры, когда корпорация «Международный проект» может потерять эти преимущества.
3. Предложите опережающую маркетинговую стратегию.

Задание 9.2. Представьте, что вы являетесь директором ОАО «Гомельский жировой комбинат», крупнейшего предприятия масложировой отрасли Республики Беларусь. Приоритетами развития данной организации является выход на внешние рынки в условиях усиления международной конкуренции.

Разработайте алгоритм (пошаговые действия) выхода ОАО «Гомельский жировой комбинат» на рынки зарубежных стран (страна по выбору).

Кейс

Конкурентные стратегии группы «Лореаль»

Компания «Лореаль Париж» (L'Oreal Paris) – часть группы «Лореаль», известного мирового производителя косметических средств, – ведет свою деятельность с 1907 г.

Сегодня группа «Лореаль», представленная в 120 странах мира, располагает 229 субсидиарными компаниями, 40 фабриками и 16 исследовательскими центрами, расположенными по всему миру.

Группа «Лореаль» предлагает своим покупателям около 500 торговых марок, ведущее место среди которых занимает «Лореаль Париж», а также более 2 тыс. видов продукции во всех секторах бизнеса красоты. Эти средства хорошо известны почти во всех каналах дистрибьюции (от салонов красоты и парфюмерных магазинов до супермаркетов и розничных торговых точек).

Группа «Лореаль» осуществляет свою деятельность по трем основным направлениям:

- декоративная косметика;
- средства по уходу за кожей;
- средства гигиены.

Сектор декоративной косметики для группы «Лореаль» является базовым. В России активную деятельность группа «Лореаль» ведет с 1992 г., считая российский рынок весьма привлекательным. На сегодняшний день рынок косметических средств России практически полностью заполнен продукцией импортного производства далеко не всегда высокого качества. Группа «Лореаль» поставляет широкий ассортимент продукции высокого качества, ориентированной на покупателей практически любого уровня потребностей и финансовых возможностей.

Председатель совета директоров и главный управляющий группы «Лореаль» утверждает, что успех компании в мире обусловлен тем, что в своей деятельности она опирается на единственную философию – наиболее эффективная и качественная продукция по наиболее приемлемой для потребителя цене.

Основные марки товаров, которые способны удовлетворить практически все возможные потребности покупателей декоративной косметики, представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Зависимость уровня цен от торговых марок товаров

Уровень цен	Марки товаров
Очень высокий и высокий	Марки, носящие имена известных дизайнеров моды
Высокий и средний	Всемирно известные марки (товары произведены на основе самых новейших технологий)
Средний и низкий	Марки, в которых оптимально сочетаются высокое качество и низкие цены товаров (произведены на основе использования передовых достижений науки)

Десять основных торговых марок группы «Лореаль» из этой классификации реализуют 80% объемов продаж косметики благодаря четырём следующим главнейшим товарным группам:

- *товары для массового рынка* (торговые марки, которые доступны по цене большей части покупателей и распространяются через каналы массового спроса (супермаркеты, универмаги, специализированные магазины, киоски);
- *товары для салонов* (специфические торговые марки, предназначенные для использования профессиональными парикмахерами, визажистами, стилистами, специалистами по лечению волос и распространяемые только через специализированные салоны красоты);
- *парфюмерия и красота* (диапазон международных торговых марок, которые распространяются через магазины парфюмерии, универмаги, специализированные магазины группы «Лореаль» и магазины «Дьюти фри» (Duty free);
- *косметика особого назначения* (марки косметических товаров особого назначения (включая некоторые дерматологические препараты), распространяемые только через аптеки и специализированные клубы здоровья).

В таблице 7 представлена классификация торговых марок в зависимости от их принадлежности к товарной группе и стране, в которой их производят и реализуют.

Таблица 7 – Основные международные марки группы «Лореаль»

Страна	Торговые марки, реализующие товарные группы			
	Товары для массового рынка	Товары для салонов	Парфюмерия и красота	Косметика особого назначения
Франция	Лореаль Париж, Лаборатория Гарньер (Laboratories Garnier)	Лореаль профешнл (L'Oreal Professionnel)	Ланком (Lancome)	Виши (Vichy)
США	Мэйбелин (Maybelline)	Рэдкен (Redken)	Ральф Лаурен (Ralph Lauren), Хелена Рубинштейн (Helena Rubinstein)	—
Италия	—	—	Джорджо Армани (Giorgio Armani)	—

Конкурентная стратегия группы «Лореаль» на российском рынке

До 90-х гг. XX в. рынок косметических средств Советского Союза был заполнен исключительно продукцией отечественного производства, созданной на основе морально устаревших технологий и не отвечающей основным потребностям покупателей косметики. Советский Союз практически не импортировал косметические товары из-за рубежа, и о существовании большинства видов косметических средств, представленных в стране на сегодняшний день, многие российские и белорусские потребители просто не знали.

Хотя продукция группы «Лореаль» известна с 1920 г., компания начала свою маркетинговую деятельность в России именно тогда, когда российских потребителей перестала удовлетворять косметическая продукция сомнительного качества, поставляемая странами третьего мира, и сформировалась потребность в качественных современных косметических средствах. Кроме того, некоторые товарные марки (например, «Ланком») были уже известны на постсоветском пространстве и считались своеобразным эталоном качества, косметикой, способной любой женщине подарить красоту и шарм.

Сегодня на российском рынке косметических средств, который традиционно является одной из наиболее динамичных и прибыльных отраслей экономики, возникла совершенно иная конкурентная ситуация. На рынке представлен широкий ассортимент товаров известных мировых производителей косметических средств, значительно выросли потребности покупателей, сформировалась дифференцированная структура рынка косметики, появились элитные сегменты рынка покупателей косметики особого назначения.

В условиях острой конкурентной борьбы на рынке косметических средств группа «Лореаль» избрала стратегию дифференцирования. В своей деятельности она исходит из главной задачи – удовлетворить наибольшее количество потребителей лучше, чем это делают конкуренты, создавая именно те типы, виды и модификации косметических средств, которые необходимы потребителям в данный момент или будут нужны завтра. При этом компания создает технологически совершенные товары, особые свойства которых высоко оценивают потребители. Это помогает группе «Лореаль» защищать свои рыночные позиции от предложения конкурентами аналогичных товаров, не обладающих подобными отличительными достоинствами.

Наибольшую угрозу для группы «Лореаль» в сегментах российского рынка, ориентированных на средние и низкие цены, представ-

ляют такие известные производители, как компании «Шварцкопф», «Орифлэйм» и «Велла» (Schwarzkopf, Oriflame, Wella). Они занимают в данных сегментах лучшие позиции и также придерживаются стратегии дифференцирования.

Чтобы противостоять конкурентным преимуществам этих компаний, следует понять, какими факторами обусловлено их относительное превосходство.

Безусловно, товары компании «Лореаль Париж» в целом находятся на самом высоком уровне конкурентоспособности по сравнению с товарами остальных компаний – производителей косметических средств. Серии товаров данной компании, по оценкам потребителей России, достаточно близки к идеальному уровню. Однако на таком же уровне находятся показатели фирм-конкурентов.

Подобное положение свидетельствует о балансе деятельности компании «Лореаль Париж» и ее основных соперников на российском рынке.

На сегодняшний день товарный ассортимент компании «Лореаль Париж», предлагаемый российским потребителям, включает в себя практически все необходимые для ухода за своей внешностью косметические средства. Тем не менее, он нуждается в дополнении. Это вызвано тем, что среди классических средств по уходу за внешностью компания предлагает недостаточное количество средств, предназначенных для дополнительного ухода, к которым успели привыкнуть потребители России. Кроме того, в отличие от конкурентов компания лишь в последние годы стала уделять внимание средствам для ухода за кожей лица нестандартных типов (чувствительной, жирной, очень жирной), предлагая чаще универсальные средства, предназначенные для всех типов кожи.

В этих условиях компания должна осознать, что для активного продвижения своей продукции ей необходимо применять новые маркетинговые приемы и технологии.

Рынок косметики – это рынок, где продается имидж. В силу этого в конкурентных стратегиях большая роль отводится коммуникативной политике компании «Лореаль Париж».

Как и другие известные мировые производители косметических средств, компания «Лореаль Париж» считает, что косметика продается благодаря подчеркиванию уникального достоинства товара, через создание у потребителя уверенности, что товар может повлиять на его имидж и даже больше – пользование товаром есть элемент имиджа. Этот имидж может быть разным: элитарность, стремление к здоровью, естественность, экстравагантность.

Маркетинговая политика строится в соответствии с идеологией бренда.

Вопросы к кейсу

1. Какие маркетинговые мероприятия по дифференцированию парфюмерных средств можно предложить компании «Лореаль Париж» на российском косметическом рынке?
2. В чем состоят конкурентные преимущества компании «Лореаль Париж»?

Тема 10. Стратегия международного маркетинга

План

1. Значение планирования в международном маркетинге.
2. Виды стратегий, используемых фирмами на внешнем рынке
3. Реализация плана международного маркетинга.
4. Типы организационных структур.
5. Контроль в международном маркетинге, его этапы.

Темы докладов

1. Современные аспекты стратегического планирования международного маркетинга.
2. Особенности организации международного маркетинга в современных условиях.
3. Экспортные формы выхода белорусских компаний на внешние рынки (на примере конкретной компании).
4. Многокритериальный подход к оценке эффективности международного маркетинга.

Тест

Закончите фразу, выбрав правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:
 - а) абсолютно идентичны;
 - б) совершенно различны;

- в) частично взаимозаменяемы;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

2. Президент фирмы «Крыніца» решил ознакомить работников с задачами компании на зарубежных рынках. Подготавливая свое выступление, он считал нужным особо подчеркнуть:

- а) общую политику фирмы по отношению к отдельным странам, регионам и рынкам;
- б) целесообразность обеспечения монопольного положения на целевом рынке;
- в) необходимость завоевания более 40% целевого рынка;
- г) целесообразность обеспечения рентабельности на уровне 20%.

3. Управление маркетингом – это:

- а) управление продажей товаров;
- б) составная часть управления фирмой;
- в) организация маркетинга;
- г) менеджмент маркетинга.

4. Разработка стратегии фирмы необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продаж;
- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

5. Наилучшим является тот хозяйственный портфель фирмы, который:

- а) обеспечивает разработку перспективных новых изделий;
- б) позволяет выйти на новые рынки;
- в) более полно учитывает слабые и сильные стороны деятельности фирмы;
- г) позволяет наилучшим образом использовать производственные возможности фирмы.

6. Маркетинговый контроль предполагает анализ:

- а) производственной деятельности;
- б) коммерческой деятельности;
- в) маркетинговой деятельности;
- г) производственно-коммерческой и маркетинговой деятельности.

7. При планировании стратегии маркетинга важную роль играет анализ:

- а) поставщиков;
- б) покупателей;
- в) государственных институтов;
- г) конкурентов;
- д) нет правильного ответа.

8. Как считает М. Портер, чтобы опередить своих конкурентов, необходимо сконцентрироваться на одной из трех стратегий. Это может быть стратегия лидерства по затратам, стратегия концентрации на сегменте или:

- а) стратегия престижных цен;
- б) стратегия роста;
- в) стратегия ухода от конкуренции;
- г) стратегия дифференцирования;
- д) стратегия товарных инноваций.

9. Косметическая компания «Виши» распространяет свою продукцию только через аптеки. Допустим, она могла бы начать распространение своих косметических средств через торговые сети супермаркетов. В данном случае компания обеспечит:

- а) более глубокое внедрение на рынок;
- б) разработку нового товара;
- в) расширение границ рынка;
- г) перепозиционирование продаваемых товаров на рынке косметической продукции.

10. Стратегия инноваций заключается:

- а) в предложении возможного копирования новшеств, разработанных конкурентами;
- б) в создании изделий, не имеющих аналогов на рынке;
- в) в предложении модификации, усовершенствования традиционных изделий;
- г) в массовом внедрении экономичного оборудования;
- д) нет правильного ответа.

11. Стратегия выжидания используется фирмой:

- а) когда тенденции развития конъюнктуры и потребительского спроса неопределенные;
- б) в условиях модификации и усовершенствования традиционных товаров;

- в) при создании новых изделий, не имеющих аналогов на рынке;
- г) при формировании новых запросов у потребителей.

12. Международное планирование осуществляется:

- а) глобально, стратегически, местно;
- б) глобально, стратегически, тактически;
- в) местно, тактически, стратегически;
- г) нет правильного ответа.

13. Маркетинговая цель достигается с помощью:

- а) плана маркетинга;
- б) программы маркетинга;
- в) маркетинговой стратегии;
- г) маркетингового аудита.

14. Минский тракторный завод продает тракторы более чем в 60 странах мира. Для него наиболее привлекательной структурой управления международным маркетингом может быть:

- а) функционально-товарная структура;
- б) товарная структура;
- в) региональная структура;
- г) матричная структура.

Задание

Реализация международной маркетинговой стратегии затрудняется из-за отрыва фирмы от внешних рынков. У фирмы должна быть такая организационная структура, которая могла бы обеспечить реализацию ее различных стратегий на внешнем рынке и была бы максимально приспособлена к международной среде страны.

Выполните следующее:

1. Определите, какой тип организации международного маркетинга наиболее предпочтителен для следующих компаний:

- фирмы «Ксерокс», продающей широкий ассортимент фотокопировальной техники и систем по обработке документов по всему миру;
- небольшого производителя игрушек в Республике Беларусь, реализующего свои товары в Европе;
- компании «Эриксон», продающей весь ассортимент своих мобильных телефонов на Дальнем Востоке.

Аргументируйте свой ответ.

2. Проанализируйте преимущества и недостатки предложенных организационных структур службы маркетинга.

Кейсы

Кейс 10.1. Стратегические решения с учетом требований рынка

Японская машиностроительная фирма «Амада» (Amada) – известный в мире концерн, организационная структура которого включает шесть производственных и пять торговых дочерних фирм, крупную научно-исследовательскую лабораторию, три предприятия по гарантийному обслуживанию и производственному обучению. Общая численность персонала этих предприятий достигает 7 тыс. чел.

Кроме того, фирма «Амада» располагает несколькими десятками филиалов за рубежом, включая США, Европу, Латинскую Америку и Азию.

Продукция фирмы – это высокопроизводительные станки, роботы с микропроцессорами, лазерными устройствами и т. д. Работа по производству и реализации продукции представляет собой хорошо отлаженный механизм и включает следующие составляющие:

- тщательное изучение спроса, конъюнктуры рынка; выявление возможных заказчиков и конкурентов; определение размеров рынка, уровня цен;
- установление и закрепление деловых связей с заказчиками;
- предварительную проработку производственных планов на основе полученной информации о потенциальных рынках;
- переговоры с поставщиками сырьевых материалов и выбор оптимального предложения;
- производство продукции и ее реализацию с расчетом на конкретный спрос, как существующий, так и предполагаемый.

Фирма «Амада» активно ведет рекламную работу, распространяя разнообразную информацию о своих новинках. На выставках, в том числе передвижных, клиентам предоставляется возможность поработать на любом из находящихся там станков в течение нескольких дней, высказать свои замечания и пожелания.

Конструкторская лаборатория фирмы в соответствии с этими пожеланиями может разработать требуемые модификации оборудования.

В случае претензий покупателей фирма производит замену изделий либо организует на месте их доводку.

Девиз фирмы: «Покупатель – всегда король».

Вопросы к кейсу

1. Как можно оценить стратегию фирмы «Амада» на рынке машиностроительной продукции?

2. Чем характер деятельности компании «Амада» принципиально отличается от аналогичных организаций в Беларуси?

3. Применим ли опыт японской фирмы в нашей стране? Что в первую очередь вы рекомендовали бы сделать?

4. Какой можно предложить вариант девиза для организаций, использующих стиль работы фирмы «Амада»?

Кейс 10.2. Организационная перестройка компании «Ай-Би-Эм» (IBM)

Некогда могущественная компания «Ай-Би-Эм» испытывала трудности. После 40 лет устойчивого роста и признания за ней решающей роли в установлении стандартов в компьютерной отрасли в судьбе компании в 1985 г., когда впервые снизились продажи, наметились большие перемены. К 1991 г. сокращение продаж стало обычным явлением. Доля компании на мировом рынке компьютеров снизилась с 36 до 23%.

Раньше продавать компьютеры было легко. Торговый представитель компании «Ай-Би-Эм» заходил в фирму и советовал менеджеру по информационным системам, какое оборудование фирме необходимо приобрести, – совет принимался беспрекословно. Безотказно действовал фактор СНС (страх, неопределенность и сомнения) относительно приобретения техники какой-либо другой фирмы.

С появлением новых технологий – персональных компьютеров, рабочих станций и мощных микрокомпьютеров – организации перестали полагаться на большие ЭВМ, с которыми компания «Ай-Би-Эм» связывала свои надежды на сохранение господствующего положения на рынке. Компании стали более системно ориентированными, т. е. стали приобретать компьютеры различных компаний, чтобы создать оптимальную информационную систему для обеспечения своих специфических потребностей. Однако компания «Ай-Би-Эм» продолжала рекламировать свои большие компьютеры и программное обеспечение, настаивая на том, чтобы покупали только их машины.

Неудивительно, что компания «Ай-Би-Эм» стала терять заказчиков, которые предпочитали небольшие и более эффективные компании, например «Компак», «Нипон электрик компани», «Микрософт» (Compaq, NEC и Microsoft). В 1986 г. Джон Акерс, новый главный управляющий компанией «Ай-Би-Эм», пришел к выводу, что надо больше ориентироваться на покупателей. Прежде всего необходимо было научить торговый персонал компании мыслить в терминах систем, а не отдельных продуктов, и сосредоточиться на потребностях

покупателей. Для обеспечения ориентации на покупателя торговый персонал был распределен по отраслевому принципу, чтобы каждая группа работников могла специализироваться на удовлетворении потребностей различных отраслей (банков, компаний страхования жизни, авиакомпаний и других) в обработке информации и данных. Кроме того, компания «Ай-Би-Эм» разработала пакет программ Office Vision Systems для обеспечения связи между всеми компьютерами организации. Самым революционным преобразованием стало решение торговым представителям компании «Ай-Би-Эм» работать с другими компьютерными компаниями с целью создания систем для заказчика и даже разрешение рекомендовать машины конкурентов.

К 1987 г. эти перемены, по-видимому, стали приносить результаты, так как прибыль возросла, но этого было недостаточно. Компания «Ай-Би-Эм» была слишком большой, чтобы быстро изменить свою политику. Как сказал один из покупателей, «люди, с которыми я имею дело, все еще мыслят прежними категориями: делайте по-нашему или никак». Хотя высшее руководство было привержено ориентации на покупателей, эта философия не всегда доходила до самых низов. Кроме того, компания «Ай-Би-Эм» все еще цеплялась за свое программное обеспечение, тогда как предприятия требовали открытых систем, т. е. универсальных стандартов программного обеспечения, которые гарантировали бы совместимость компьютеров, выпущенных различными фирмами.

Громоздкая бюрократическая система, характерная для компании «Ай-Би-Эм», также тормозила реакцию на потребности покупателей. Компания запоздала с выпуском рабочих станций (многофункциональных персональных компьютеров) и портативных компьютеров, эта продукция после выпуска уступала по качеству продукции конкурентов. В отрасли, где срок жизни ноутбука составляет всего три месяца, модели компании «Ай-Би-Эм» нередко устаревали, даже не попав на рынок.

К 1991 г. Джон Акерс начал проявлять все большую нервозность, так как цена акций упала почти наполовину по сравнению с 1987 г. Стало очевидно, что компания «Ай-Би-Эм» нуждается в реорганизации, для того чтобы оперативнее реагировать на быстро меняющиеся запросы делового мира и успешно конкурировать с меньшими по размеру и более эффективными производителями компьютеров. Вопрос был лишь в том, как это сделать.

В ноябре 1991 г. Джон Акерс, судя по всему, нашел ответ. За несколько месяцев до этого он создал прецедент, заключив союз с главным соперником компании «Ай-Би-Эм» в области персональных компью-

теров – фирмой «Эпл компьютер» (Apple Computer) с целью лучше интегрировать компьютеры Macintosh (мэкинтош) фирмы «Эпл» в сети компании «Ай-Би-Эм». В прошлом эти системы были несовместимы, сейчас же представлялась возможность объединить компьютеры данных компаний в одну систему.

К 1991 г. Джон Акерс решил разделить компанию «Ай-Би-Эм» на ряд небольших автономных фирм, одна из которых будет отвечать за персональные компьютеры, другая – за принтеры, третья – за программное обеспечение и т. д. Цель состояла в том, чтобы вместо огромной компании создать более гибкие оперативные подразделения, которые могли бы разрабатывать компьютерную продукцию с учетом потребностей покупателей в деловом мире. Изменения должны были позволить компании сосредоточить внимание на небольших мощных рабочих станциях, персональных и портативных компьютерах и ноутбуках, которые становились ядром систем обработки информации в организациях. Одним из проявлений этих изменений были отказ компании «Ай-Би-Эм» от предпочтения собственных систем и принятие концепции открытых систем, обеспечивающей совместимость с другими фирмами – производителями компьютеров.

Эти изменения должны были позволить компании «Ай-Би-Эм» разрабатывать системы по заказу коммерческих и других организаций, не руководствуясь приверженностью к большим компьютерам и исключительно к своему оборудованию и программному обеспечению.

Вопросы к кейсу

1. Чем были вызваны трудности компании «Ай-Би-Эм» на пороге 80–90-х гг. XX в.?
2. Какие усовершенствования провела компания «Ай-Би-Эм» в маркетинговой товарной политике?
3. Действия каких международных конкурентов оказались наиболее болезненными для компании «Ай-Би-Эм»? Какими маркетинговыми методами она постаралась их нейтрализовать?
4. Какую перестройку претерпела организационная структура компании «Ай-Би-Эм»?

ГЛОССАРИЙ

А

Абсолютная эффективность (absolute efficiency) – сопоставление затрат какого-либо внешнеэкономического проекта с результатом, полученным от этих затрат. Выражается показателями, характеризующими эффективность конкретного варианта в виде разности результата и затрат (абсолютный эффект) или их соотношения (эффективность, рентабельность, окупаемость и др.).

Аванс (advance) – денежная сумма или имущественная ценность, выдаваемая в счет предстоящих платежей. Авансы обязательны, как правило, при поставках в кредит и равны порядка 10–15% стоимости контракта.

Агент – оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца на относительно постоянной основе, выполняющий лишь небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

Агентские соглашения заключаются между фирмой и ее торговым (сбытовым) агентом на неопределенное время с правом расторгнуть их в оговоренные сроки.

Агенты определенных производителей представляют определенные фирмы и действуют на комиссионных началах.

Агенты по закупкам – представители фирм или организаций, профессионально подготовленные для закупок товаров промышленного назначения.

Агенты по сбыту товаров представляют ограниченное число фирм на основе более или менее длительного соглашения и получают комиссионное вознаграждение.

Адресные справочники содержат информацию о почтовых и телеграфных адресах фирм, их телексах, телефонах.

АИДА (AIDA) – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов «внимание», «интерес», «желание», «действие». В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Акциз (excise, excise taxes) – одна из разновидностей косвенных налогов, включаемая в цены отдельных товаров массового потребления.

ния, тарифов и услуг. Ставки акцизов устанавливаются к таможенной стоимости товаров без налога на добавленную стоимость (НДС).

Акционерное общество – юридическое лицо, которое несет перед кредиторами исключительную имущественную ответственность в пределах принадлежащего ему имущества, для него характерно наличие акционерного капитала.

Анализ возможностей производства и сбыта – исследование намеченных контрольных показателей продаж, издержек и прибыли с целью установить, соответствуют ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

Анализ возможностей сбыта – замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

Анализ географического распределения контрактов – выяснение особенностей сбытовой деятельности компании на различных страновых рынках.

Анализ издержек – изучение деятельности фирмы, так как именно уровень издержек в сравнении с издержками у конкурентов предопределяет абсолютную и относительную прибыльность (убыточность) операций данной фирмы.

Анализ организационной структуры – исследования по целому аспекту, в том числе по структуре кадров и их стимулированию, структуре управления, наличным системам планирования и управления, стилю работы на разных уровнях фирмы, эффективности организационной структуры.

Анализ показателей производственно-сбытовой деятельности – выявление эффективности деятельности фирмы по каждому из направлений производства и сбыта.

Анализ размеров спроса в отрасли – выявление разрыва между спросом и предложением для вынесения решения о наиболее прибыльных направлениях производства, а также потенциальных сегментов рынка, проникновение в которые облегчено ввиду пониженного уровня конкуренции.

Анализ ситуации на рынке – систематическое исследование конкретной части рынка с учетом внешней информации.

Анализ стратегии – исследование прошлой и настоящей стратегии (по этапам), а также основных проблем стратегии.

Анализ финансовых аспектов – выявление способности фирмы финансировать существующие и намеченные на перспективу направления деятельности с учетом возможной перестройки «портфеля» направлений.

Анкетирование – метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа). Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разработку анкеты, достоверную выборку, способ анкетирования (личное интервью, по почте, по телефону и т. д.).

Анкетный опрос – опрос респондентов, осуществляемый по заранее разработанной анкете методом самозаполнения или интервьюирования (интервьюер зачитывает респонденту вопросы и записывает его ответы).

Антидемпинговые пошлины устанавливаются, когда ввозятся товары из-за рубежа по ценам, которые значительно ниже действующих в стране.

Аренда (lease, renting) – имущественный наем: договор, по которому собственник земли, строения, оборудования (арендодатель) представляет отдельному лицу (арендатору) или группе лиц свое имущество во временное пользование за определенное вознаграждение (арендную плату). В международных сделках применяются три вида аренды: лизинг – долгосрочная, рейтинг – краткосрочная и хай-ринг – среднесрочная аренда.

Ассортиментная политика в международном маркетинге предусматривает определение состава и качества товаров и услуг, предоставляемых на внешнем рынке.

Антиципация (от лат. *anticipio* – предвосхищаю) – вероятностное прогнозирование.

Аудиторы – должностные лица, проверяющие состояние финансово-хозяйственной деятельности акционерных обществ (в некоторых странах аудиторы называются «ревизоры»).

Аукционы – особые рынки, создаваемые в определенных местах для продажи с публичных торгов товаров, обладающих индивидуальными свойствами. Аукционная торговля используется для сбыта сравнительного перечня товаров. В качестве организаторов выступают отдельные фирмы или объединения. Аукционные торги проводятся в заранее объявленное время с различной периодичностью, ежемесячно, в определенный месяц либо раз в год в зависимости от объема и

сезонности поступления товаров на рынок. Владельцы товара заблаговременно доставляют его на аукционные склады, где до начала торгов однородные партии (лоты) предъявляются возможным покупателям для предварительного осмотра, опробования. Во время торгов лоты предлагаются к продаже поочередно в порядке номеров, указанных в каталоге. Покупателем становится предложивший наивысшую цену. Сделки заключаются посредством условных знаков, а по совершении торгов покупатель подписывает стандартный договор.

Б

Базовый образец – лучший из аналогов образец продукции, принимаемой для сопоставления при оценке технического уровня, качества и эффективности новых разработок, аттестуемой продукции и стандартов.

Бартер – заключение сбытовой сделки с оплатой поставляемых товаров не в денежной, а в товарной форме.

Бартерная сделка – обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия. Применяется в период недоразвитых рыночных отношений, кризисов и неустойчивости валюты страны.

Бартерная сделка – обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.

Барьер входа – сопротивление рыночной среды проникновению новых факторов.

Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Безработица характерна для определенного состояния на рынке труда, при котором часть трудоспособного населения не может найти работу или не желает продать свой труд из-за низкой его оплаты, других причин. Уровень безработицы (отношение разницы общего количества трудоспособного населения и численности занятых в экономике к численности занятых в экономике) измеряется в процентах. В международной практике критическим, пороговым значением уровня безработицы (при эффективной системе социальной защиты безработных) считается 10%. В период реформ, как показывает опыт ряда стран, возможно его повышение до 15–20% (на срок не более 3–5 лет).

Банковский риск предусматривает необходимость отслеживать стабильность и надежность банков, которые обслуживают внешне-экономические операции фирм на зарубежном рынке.

Бенчмаркинг – метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип – от лучшего к лучшему).

Бизнес-план (business plan) – документ, предвещающий создание и финансирование организации, в том числе с участием иностранных инвесторов, в котором рассматриваются все аспекты будущей предпринимательской деятельности. Его цель – подтвердить с помощью конкретного анализа и расчетов, что идеи, связанные с организацией нового бизнеса, практически осуществимы и экономически эффективны. Бизнес-план нужен для привлечения денежных средств партнеров: вклада капиталов акционеров, кредиторов в создание совместного предприятия.

Бизнес-маркетинг (деловой, практический) – использование принципов, методов и организации маркетинга в различных сферах практической деятельности с учетом их специфических особенностей. Бизнес-маркетинг различают по области рынка (продукты труда, рабочая сила), видам товаров (материальное благо и вид деятельности), отраслям предпринимательства (промышленность, торговля, банки, бытовые услуги и т. п.), типам потребителей (предприятия-потребители и конечные потребители), сферам деятельности (внутренний и внешний рынок).

Бизнесмен – деловой человек, всякое лицо, действующее в процессе организации, производства, распределения и реализации товаров и услуг репродуктивно, без новаторства и инициативы в развитии инновационных процессов, осуществляющее или организующее из года в год производство, сбыт, распределение одного и того же товара, в рамках апробированных технологий, норм и правил для удовлетворения сложившихся потребностей.

Биографические справочники – краткие сведения о представителях делового мира: год рождения; данные о родителях; семейное положение; образование; перечень компаний и организаций, в которых руководитель работал или работает с указанием его должностей; наличие ученой степени, опубликованных трудов, наград; хобби; принадлежность к клубам; последний адрес его местожительства.

Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству и продаваемых партиями строго определенного количества, причем в соответствии со стандартными качественными показателями (партии необособлены и свободно взаимозаменяемы). К основным биржевым товарам относятся зерновые, сахар, какао-бобы, кофе, маслосемена и растительные масла, каучук, текстильное сырье, цветные и драгоценные металлы, т. е. сырьевые и продовольственные товары. В биржевую торговлю постепенно вовлекаются также некоторые полуфабрикаты и готовые изделия, пиломатериалы, пряжа, продукты животноводства и др. Торговля на товарных биржах в соответствии с учрежденными правилами ведется в определенное время и в особом месте (биржевом кольце). В стандартных биржевых контрактах предусмотрены точное количество товара, его качество и все другие условия сделки, кроме цены и срока поставки.

Биржи фондовые – постоянно действующий и управляемый рынок, на котором продаются и покупаются ценные бумаги (акции, облигации). Курс ценных бумаг зависит от спроса и предложения, на которые в свою очередь оказывает влияние размер выплачиваемого по ценным бумагам дохода (дивиденда или процента).

Биржевые котировки – это цены товаров, торговля которыми осуществляется на товарных биржах. Они являются ценами реальных контрактов, осуществляемых на унифицированных условиях в отношении качества, объема и срока поставки, валюты платежа и т. д.

Бриф – в рекламном бизнесе техническое задание для планирования акции по стимулированию сбыта, содержащее информацию о целях акции, ее продолжительности и географии, целевой аудитории, характеристиках товара (ценовом сегменте, конкурентных преимуществах, прочем), ожидаемых результатах, в отдельных случаях – механике акции и т. д.

Брокер – посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто его привлек. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер – это одно из звеньев канала распределения.

Бренд (от лат. *brand* – тавро, клеймо) – знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. Наиболее близкий образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, вы-

деляющий его в ряду конкурирующих и вызывающий особое доверие. Подразделяется на бренд-нейм (brand-name) – словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации, и бренд-имейдж (brand-image) – визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

Бренд-менеджмент – принцип управления, при котором каждый бренд (или торговая марка) представляет самостоятельный объект маркетинга.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга организации, в которой в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.

Буклет – сфальцованное (но не сшитое) издание в 1/2, 1/4 печатного листа. Издается большим тиражом и посвящается одному или группе изделий. Главное в буклете – показ информации с помощью фотографий или рисунков при минимуме текстовых или табличных данных.

В

Валовой внутренний продукт (gross domestic product) – 1. Совокупная стоимость конечной продукции отраслей материального производства и сферы услуг, произведенная в стране за определенный период. 2. Стоимость конечной продукции, произведенной на территории данной страны за определенный период, независимо от того, находятся факторы производства в собственности резидентов данной страны или принадлежат нерезидентам (иностранцам).

Валовой национальный продукт (gross national product) – совокупная стоимость конечной продукции отраслей материального производства и сферы услуг, произведенная в стране и за рубежом за определенный период только резидентами (его гражданами), в том числе работающими за границей.

Валютный курс (currency rate) – цена денежной единицы одной страны, выраженная в денежных единицах других стран.

Валютный риск состоит из риска потери дохода при вывозе валюты.

Вариация товара – модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара) свойства товара и связанные с такой деятельностью подразделения фирмы (служба покупателей, служба сервиса и т. д.). Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.

Вертикальная маркетинговая система – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Видовая конкуренция – понятие, означающее, что различные разновидности товаров могут конкурировать друг с другом.

Внешнеторговый баланс – соотношение стоимостных показателей экспорта и импорта товаров и услуг за определенный период времени; учитываются показатели как осуществленных в кредит, так и фактически оплаченных сделок.

Внешнеторговый оборот – сумма стоимостей экспорта и импорта за определенный период: месяц, квартал, год. Учет экспорта и импорта в России производится:

- по экспорту – по ценам ФОБ (free on board), или франко-граница (delivered at frontier):
- по импорту – по ценам ФОБ, или франко-граница страны отгрузки, исчисленным на базе цен контрактов.

Внешнеэкономические связи (ВЭС) – совокупность направлений, форм, методов и средств торгово-экономического, валютно-финансового, производственного и научно-технического сотрудничества между странами, включая внешнюю торговлю товарами и услугами; международное производственное сотрудничество; международную специализацию и кооперирование производства (МСКП); инвестици-

онное сотрудничество; международное научно-техническое сотрудничество (МНТС); валютно-финансовое сотрудничество – и все это при обязательном условии, что контакты превращаются в контракты.

Внешняя торговля (foreign trade) – торговля между странами, состоящая из вывоза (экспорта) и ввоза (импорта) товаров и услуг.

Внешняя среда представляет собой систему, в которую включаются конкуренты, покупатели, посредники, финансовые учреждения, таможенные и иные правительственные органы. Важную роль в оценке условий окружающей среды играет общая экономическая ситуация в стране, политический климат, природные условия, культурные и иные традиции, научно-технические достижения и др.

Внутренняя среда – функциональные структуры фирмы, обеспечивающие управление, разработку и тестирование новых товаров, серийное производство, продвижение товара до покупателя, сбыт, обслуживание и обеспечение запасными частями, обучение персонала, взаимоотношения с поставщиками сырья и материалов, а также с финансовыми и иными внешними органами.

Внутренняя норма прибыли (internal rate of return) – относительный показатель рентабельности проекта, соответствующий величине дисконта, при котором интегральный экономический эффект равен нулю, т. е. когда начальные потери (затраты) уравниваются положительным эффектом. Внутренняя норма прибыли тождественна средней за расчетный период рентабельности при условии учета стоимости, определяемой методом капитализации прибыли, получаемой в последующие годы.

Внутренний (национальный) маркетинг предусматривает деятельность национальных компаний, фирм в пределах национальных границ. Хотя экспортные поставки могут время от времени иметь место, они пока не определяют финансовое благополучие фирм.

Возможности диверсификационного роста – возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности фирмы.

Возможности интеграционного роста – возможности роста за счет интеграции с элементами маркетинговой системы отрасли.

Возможности интенсивного роста – возможности роста в рамках нынешнего масштаба деятельности фирмы.

Вторичное исследование – использование уже имеющихся данных, ранее полученных для других целей.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей.

Выбор поставщика – анализ и выбор предложений, наиболее предпочтительных с точки зрения качества, цены, срока и условий поставки.

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Выборка – группа объектов, подвергающихся исследованию. Методы формирования выборки:

- **Случайный** – по случайным маршрутам или на основе списков адресов фирм, компаний, работников, с заданным шагом (например, отбор каждого пятого покупателя, квартиры). В том случае, если четко соблюдены правила случайного отбора респондентов, при таком опросе можно гарантировать репрезентативность полученной информации. Величина ошибки выборки при случайном опросе обратно пропорциональна объему выборки: чем больше выборка, тем меньше ошибка.

- **Псевдослучайный** – метод «первого встречного», метод «снежного кома» (опрашиваются знакомые знакомых). При использовании псевдослучайных выборок за видимым отбором случайных респондентов кроется опасность получения нерепрезентативных результатов исследования. Например, при отборе случайных прохожих на центральных улицах есть вероятность опроса иногородних.

Выручка (proceeds, receipts, returns) – денежные поступления за произведенную продукцию, выполненные работы, оказанные услуги. Плюс к этому поступления от реализации выбывших основных фондов, материалов, а также внереализационных операций (сдачи имущества в аренду, доходов от операций с ценными бумагами и др.).

Выставка – это показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей.

Г

Гарантийное обслуживание – договорное соглашение о бесплатном техническом обслуживании потребителя производителем в течение определенного времени после покупки продукта.

Гарантийный сервис осуществляется в пределах срока гарантии.

Гарантия качества продукции – система организационно-технических, экономических и юридических (правовых) норм и положений, определяющих обязанности заказчиков, разработчиков, изготовителей и потребителей по обеспечению выпуска продукции надлежащего качества и ответственность за их выполнение.

Государственное регулирование – это форма участия государства в экономической жизни, процесс прямого и косвенного воздействия государства на определенные сегменты экономики с помощью перераспределения ресурсов в целях достижения экономического и социального развития страны.

Гибкие системы планирования – отсутствие жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, возможность отдельных подразделений компаний более оперативно управлять производственно-сбытовой деятельностью.

Гипертекстовая система Gopher – это распределенная система экспорта структурированной информации.

Глобальный маркетинг рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии в национальных, культурных, поведенческих и других характеристиках рынка, а не на учете национальных особенностей. Маркетинг глобальных организаций, которые ведут свою производственно-сбытовую деятельность, рассматривая весь мир как один большой рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли.

Глубина ассортимента – количество сортов на один артикул товара.

Глубина производства характеризуется долей деталей собственного изготовления в выпускаемой продукции.

Глубокое внедрение на рынок – изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Год базовый (base year) – год, выбираемый в качестве базы для сравнения уровня и подсчета индексов объемов производства, торговли, цен и других экономических показателей.

Год приведения – год, к которому при расчетах приводятся разновременные стоимостные показатели (выручка, затраты, прибыль) с помощью формулы сложных процентов для обеспечения сравнимости разных показателей, проектов и вариантов. При приведении к текущему (начальному) году все показатели выражаются в денежных пропорциях этого же года. При приведении денежного потока к по-

следнему году расчетного периода определяется сумма чистого дохода, уменьшенная на потери из-за отвлечения средств и увеличенная на эффект использования полученных средств.

Государственное регулирование цен внутреннего рынка – установление производителям гарантированного уровня продажных цен и субсидирование конкретных видов издержек производства.

Глобализация — процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

Глобализация мировой экономики – процесс усиления взаимодействия и взаимозависимости стран и экономических агентов до такой степени, когда действие одного из них затрагивает интересы всех других и принимает глобальный характер. Логическое продолжение интернационализации мирохозяйственных связей.

Глубинное интервью – слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. В ходе интервью исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий. В отличие от обычного опроса, план глубинного интервью представляет собой просто перечень вопросов, по которым интервьюер должен узнать мнение респондента. Как правило, глубинные интервью используются для решения тех же задач, что и фокус группы.

Горизонт планирования – отрезок времени, на который составляется план.

Горизонтальная диверсификация – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Государственные стандарты – стандарты на группы однородной продукции, а также на конкретную продукцию межотраслевого производства или применения.

Государственный долг представляет собой задолженность правительственных органов перед внутренними и внешними кредиторами. Превышение государственного долга над валовым внутренним продуктом более чем в 2,5 раза считается опасным для стабильности экономики.

Государственная монополия внешней торговли – это осуществление экспортно-импортных операций через специальные государственные службы.

Готовность к поставке характеризует способность организации к срочной поставке товара.

Группы качества – организационная форма привлечения рабочих и инженерно-технических работников к анализу и поиску решений проблем качества продукции в организации.

Д

Движение за охрану окружающей среды – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на защиту и улучшение среды обитания.

Девиз маркетинга – производить то, что продается, а не продавать то, что производится.

Демография – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

Демпинг – это продажа товаров на внешнем рынке по преднамеренно заниженным ценам с целью вытеснения конкурентов и закрепления на данном внешнем рынке. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

Дегустация – одно из мероприятий ВТЛ («под чертой»), включающее в себя кроме рассказа о продукте возможность для потенциального покупателя продегустировать товар. Применяется для продвижения продуктов питания, алкогольных и безалкогольных напитков, табачных изделий и др.

Демаркетинг – мероприятия, направленные на сокращение спроса за счет, например, повышения цены на товар или услугу, минимизации рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта; применяется обычно для престижных и дорогих товаров и услуг, объем производства которых невелик.

Директ-маркетинг – это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными иностранными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга в основном осуществляется путем прямой почтовой рассылки или использования узкоспециализированных средств распространения рекламы.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация – процесс расширения сферы деятельности организации или выпуска ею разнообразной номенклатуры продукции, как правило не соответствующей сложившемуся производственному профилю. Различают специфические виды диверсификации: горизонтальную, конгломератную, концентрическую.

Диверсификация горизонтальная – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дизайн экспортного товара включает выбор названия, цвета и формы товара, поставляемого на внешний рынок.

Дилер – посредник, юридическое или физическое лицо, участвующее в сделках купли-продажи товаров, ценных бумаг, валюты и действующее от собственного имени и за свой счет. В переводе с английского языка и по виду занятий – это делец. Так, например, дилер фондовой биржи – это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет, и по поручению. Хотя дилер иногда выступает и как брокер, в его деятельности преобладает не посредничество, а самостоятельная торговля, в которой он становится собственником приобретаемых товаров. В отличие от брокера и торгового агента доходы дилера складываются в основном не за счет вознаграждений, а из разницы между проданной и покупной ценой товара. В маркетинге дилер – это возможное звено каналов распределения.

Дисконт (discount) – норматив, применяемый при приведении разновременных стоимостных величин к сопоставимому виду (при дисконтировании); уровень прибыльности, который инвестор считает возможным получить и без участия в предполагаемых инвестициях; ставка процента, устанавливаемая Центральным банком Республики Беларусь.

Дисконтирование (discounting) – методы учета разновременности затрат и результатов, основанные на использовании формулы сложных процентов к заданному году приведения и норматива дисконтирования (дисконта); счетная операция, позволяющая определить, какое количество денег необходимо иметь сегодня, чтобы получить желанную (нужную) сумму в будущем при имеющейся сегодня ставке процента.

Дистрибутивная политика – все необходимые мероприятия для доведения товара от производителя до конечного потребителя.

Дистрибьютор – независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции различным торговцам и организациям на основе оптовых закупок у производителей.

Дистрибьюторами являются физические и юридические лица, которым предоставлены исключительные или преимущественные права покупать и перепродавать определенные товары и услуги в рамках оговоренной территории или рынка.

Директорские справочники дают информацию о представителях делового мира с указанием занимаемых ими постов и руководящих органах различных компаний, банков, союзов предпринимателей, ассоциаций, а также государственных учреждений.

Дифференциация продукта – начало выпуска нового изделия в рамках одного типа продуктов.

Дифференциация товара – выделение продукции фирмы из общей массы конкурирующих товаров с помощью цены, качества, упаковки, товарного знака.

Дифференциация цен – предложение однородных товаров и услуг по разным ценам.

Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них. Он предусматривает принятие фирмой решения выступить на нескольких сегментах и разработку для каждого из них отдельного специфического предложения и соответствующего комплекса маркетинга.

Директ-мэйл (direct mail) – прямая почтовая реклама, рассылка потенциальным потребителям рекламных материалов по почте.

Доля рынка – соотношение объема продаж продукции одной организации к общему объему продаж аналогичных товаров всех организаций, действующих на данном рынке.

Е

Емкость рынка – общий объем фактической или возможной реализации на нем товаров (услуг) в течение определенного отрезка времени. Этот показатель рассчитывается на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей формуле:

$$C = P + R - E + J + D - M - E_0 - J_0,$$

где P – национальное производство данного товара в данной стране;

E – экспорт товара в зарубежные страны;

J – импорт товара из зарубежных стран;

R – остаток товарных запасов на складах организаций-изготовителей в данной стране;

D – снижение (M – увеличение) запасов товаров у продавцов и потребителей в данной стране;

E_0 – косвенный экспорт товаров;

J_0 – косвенный импорт товаров.

Ж

Жизненный цикл товара – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.

З

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», т. е. экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг – совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых

мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги. К основным составляющим затрат на маркетинг относятся управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и, соответственно, затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

Затраты (costs, expenses, expenditures, inputs) – денежные средства, необходимые для создания организации, производства и реализации товаров и услуг; общие капиталовложения и текущие издержки производства, а также сопутствующие затраты; транспортные расходы; издержки замещения и потери из-за отвлечения («замораживания») средств; затраты на рекламу, расходы внешнеторговых организаций и пр.

Защищенность от конкуренции для фирмы означает правильную оценку своих возможностей соперничества с потенциальными конкурентами на выбранном сегменте.

Зоны экспортного производства – это ограниченные участки таможенной территории страны, в пределах которых устанавливается льготный по сравнению с общим режим хозяйственной и внешнеэкономической деятельности.

Зоны экономического и научно-технического развития (технополисы) представляют собой обширные районы страны, где по сравнению с другими регионами предоставляются льготные условия для создания и деятельности национальных, совместных и иностранных предприятий.

Зоны страховых и банковских услуг способствуют укреплению страховой и банковской сферы с помощью особых финансово-кредитных механизмов.

Зоны импортно-промышленные призваны обеспечить принимающую сторону современными товарами, замещающими импорт, на основе внедрения прогрессивной технологии и организации современных производств.

И

Известность марки – способность покупателя идентифицировать торговую марку.

Импульсная покупка – покупка без раздумья и предварительного поиска.

Имидж – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, организации и страны-изготовителя.

Импорт (import) – ввоз из-за границы товаров и услуг, а также капитала, технологий, ценных бумаг с целью их реализации на внутреннем рынке страны-импортера.

Инвестиции – затраты, осуществляемые в некоторый период с целью получения отдачи в нескольких последующих периодах.

Инвестиционное сотрудничество – вид международных экономических отношений, основой которых являются инвестиции в отрасли материального производства, включая передачу лицензий и ноу-хау.

Индексы цен представляют собой относительные показатели, характеризующие динамику цен, но не позволяющие судить об их уровне.

Инфляция (inflation) – обесценение денег, выражающееся в росте цен на товары и услуги; продолжительный рост усредненного уровня цен на весовые товары и услуги.

Инновации (обновление) продуктов – введение нового продукта в производственную программу.

Инновация товара – процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности организации. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта.

Инструмент политики цен – снижение цен на отдельные товары или группу товаров.

Инструменты политики маркетинга – совокупность мероприятий для исследования рынка, воздействия на него и организации производства нужных рынку продуктов или услуг.

Инструменты политики сбыта – методы осуществления сбыта товаров.

Интернет – глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультисредств; рыноч-

ная среда, электронная сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде Worl Wide Web (Всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графика и т. д.).

Интегральный эффект (абсолютный экономический эффект) – разность выручки и затрат, дисконтированная с приведением к определенному году расчетного периода.

Интенсивное распределение – обеспечение наличия запасов товара в возможно большем числе торговых организаций.

Интервью по телефону – метод проведения быстрых и дешевых опросов.

Информационное обеспечение систем маркетинга – комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. Процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в «готовую к употреблению» информацию.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности – совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Информация – все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности.

Инфляция – это повышение общего уровня цен и обесценивание денег, вызванное нарушением равновесия между денежной массой и товарным покрытием.

Испытания в рыночных условиях – этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в реальной обстановке для выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, на возможность его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

Исследование операций маркетинга – совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории

решений, теории распознавания образов и т. п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений.

Исследование рынка – не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения. Систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

К

Кабинетное исследование – сбор и анализ вторичной информации о рынке, получаемой из официальных источников, публикаций, справочников и т. п. Используется для исследования общеэкономических процессов, тенденций. Дает возможность оценить доступность рынка, его размер, уровень цен и т. д. Проводится, как правило, на основе вторичной информации, которая может быть получена в результате изучения правительственных отчетов, досье внешнеторговых организаций, компьютерных банков данных и т. д.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передавать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю.

Капиталовложения (capital investments) – инвестиции, вложения капитала в активы, обеспечивающие доход в течение периода большего, чем один год; расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, проектные работы, покупку основных фондов (недвижимости, станков и оборудования), проведение маркетинговых операций, осуществление исследовательских программ, формирование оборотного капитала.

Капиталовложения удельные (капиталоемкость) – показатель капиталоемкости (фондоемкости) продукции, определяемый делением всей суммы капиталовложений на годовое количество выпускаемой продукции.

Карта технического уровня и качества продукции – основной машинно-ориентированный нормативно-технический документ, выражающий в конкретных технико-экономических показателях техническое совершенство и потребительские свойства продукции в сравнении с лучшими мировыми достижениями.

Каталог – многополосное сброшюрованное издание в 1/8 или 1/16 листа, посвященное всей номенклатуре товаров фирмы.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Качество товара характеризуется совокупностью его свойств, которые определяют способность удовлетворять конкретные потребности покупателей и соответствовать установленным требованиям.

Квартирный опрос – личное интервью, проводимое по месту жительства респондента. Позволяет реализовать выборку, репрезентирующую население города. Привычная домашняя обстановка и наличие свободного времени делает ответы респондента более раскованными и полными, опрос может длиться довольно продолжительное время. Есть возможность показать наглядные материалы. В то же время на ответы могут влиять находящиеся рядом третьи лица, респондент может отвлекаться на посторонние дела.

Клиринг – система безналичных расчетов, форма зачета взаимных требований и обязательств в коммерческих расчетах. Клиринг бывает односторонним, двусторонним и многосторонним. В соглашениях по клирингу оговариваются объем оборота, валютный курс (официальный, рыночный, условный), допускается временная разница в поставках и платежах. По условиям погашения задолженности клиринг может быть с обратимым и необратимым сальдо. В первом случае задолженность сверх установленного предела погашается обратимой валютой, во втором – только товарными поставками.

Клиптинг (clipping) – подборка материалов средствами массовой информации об организации, товаре, марке, персоналии (информация

обычно представляется в виде копий печатных материалов и фрагментов на аудио- и видеокассетах).

Кодирование – в коммуникации это процесс представления мысли в символической форме.

Коммуникационная политика – совокупность мероприятий по установлению, поддержанию и развитию связей с клиентами для увеличения сбыта товаров и услуг.

Компенсационные пошлины – пошлины на ввозимые в страну товары, при производстве которых использовались субсидии.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Рецепт маркетинга позволяет организации наилучшим образом удовлетворять потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды. Простейшая структура рецепта маркетинга требует проведения скоординированных мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики (известная формула четырех «Р»: Product, Price, Place, Promotion).

Комплексный метод оценки качества – процедура определения уровня качества продукции в различных отраслях промышленности, которая осуществляется на базе единого методического подхода.

Комплексный подход к управлению маркетингом – всестороннее рассмотрение трех проблем: производства, потребностей и сбыта.

Комиссионер – посредник в торговых сделках, который продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). Комиссионер действует строго в пределах предоставленных ему полномочий, в противном случае поручитель может расторгнуть договор торговой комиссии и взыскать с комиссионера убытки. Комиссионер обязан передать поручителю все полученное по заключенной сделке, однако он не несет ответственности перед поручителем за неисполнение сделки третьим лицом, если только это особо не оговорено дополнительным соглашением, в котором комиссионер берет на себя ответственность за платежеспособность и состоятельность третьего лица. В таком случае у комиссионера возникает право на дополнительное вознаграждение.

Коммерциализация – стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерция – разновидность предпринимательства или бизнеса; торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и (или) услуги с целью получения прибыли; деятельность в сфере товарного обращения, движения товара и (или) услуги от производителя до конечного потребителя; технология торговых действий, их упорядоченной совокупности.

Коммерческая деятельность – оперативно-производственная и стратегическая работа торговых организаций, отдельных предпринимателей или бизнесменов, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи товаров и (или) услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках. Организация коммерческих процессов, связанных со сменой форм стоимости, т. е. с куплей и продажей товаров и (или) услуг, а также с обеспечением нормативного осуществления этих операций. Деятельность, состоящая в покупке товаров, услуг или ценностей для дальнейшей их перепродажи (после или без дополнительной переработки), сдачи в наем или передачи (за определенную плату) права пользования ими или извлечения выгоды. Усилия по сбыту, реализация нужд продавца, торговца, купца по превращению имеющегося у него товара в наличные деньги.

Коммуникативная политика – перспективный курс действий организации и наличие у нее такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Разработка комплекса стимулирования, т. е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Компенсационные соглашения – вид внешнеэкономических связей на основе производственного сотрудничества, включающих предоставление целевого кредита на закупку оборудования и ноу-хау для организации производства новой продукции, в получении которой заинтересованы обе стороны; строительство объекта принимающей стороны с использованием прокредитованного импортного оборудования. Оплата целевого кредита, предоставленного другой стороной, производится поставками части продукции, производимой на создаваемом объекте. Другие виды так называемых компенсационных соглашений без организации совместного производства являются всего лишь разновидностями товарообменных (бартерных) и клиринговых сделок по товарам, как правило, недостаточно конкурентоспособным.

Компенсационные товары – товары, произведенные и поставляемые для компенсации (погашения) кредитов, привлеченных для производственного сотрудничества на компенсационной основе. Товары, полученные в результате переработки давальческой продукции, временно ввезенной из-за границы на территорию страны и возвращаемой в виде готовых изделий.

Кооперационные соглашения – вид внешнеэкономических связей на основе международной специализации и кооперирования производства (МСКП), включающих определение (выбор, закупка лицензии) предмета (товара, продукции) кооперированного производства; производство согласованной кооперированной продукции на предприятиях сторон с использованием комплектующих узлов, деталей и материалов другой стороны. Оплата стоимости лицензии (ноу-хау) и использованных комплектующих другой стороны производится поставками ей самой кооперированной продукции. В отличие от производственного сотрудничества на компенсационной основе для осуществления МСКП не требуется привлечение целевого кредита, так как оно осуществляется на основе самофинансирования кооперирующихся сторон.

Координация в маркетинге – неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге – это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Конвертируемость валюты – свободный обмен денежных единиц страны на валюту других стран и на международно признанные платежные средства.

Конвертируемость валюты по текущим операциям – отсутствие ограничений на международные расчеты, связанные с торговлей, переводами доходов и трансфертов.

Конвертируемость валюты по капитальным операциям – отсутствие ограничений на международное перемещение капитала.

Конкурентная карта рынка – классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конгломерантная диверсификация – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Конкурентные условия – условия, которые превалируют на рынке, где соперничающие контрагенты (продавцы между собой, продавцы и покупатели, покупатели между собой) стремятся увеличить свою прибыль за счет друг друга.

Конкурентоспособность товара – его рыночная характеристика, совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции. Определяется системой технических, потребительских и экономических показателей, в числе которых можно назвать технический уровень продукции, функциональные, социальные, эстетические и другие полезные свойства, уровень цены покупки и затраты на потребление. Оценка конкурентоспособности проводится путем сравнения этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

Конкуренция – соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности между предпринимателями, за большую долю прибыли, рынки сбыта, источники сырья. Различают конкуренцию чистую, т. е. когда имеется множество продавцов и покупателей какого-либо схожего продукта, но никто из них не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара, и конкуренцию монополистическую, когда множество покупателей и

продавцов совершают сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

Консигнатор получает у поручителя товары, продает их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консьюмеризм – организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т. д.

Контроллинг – 1. Система управления процессом достижения конечных целей и результатов деятельности фирмы. 2. Система управления прибылью. 3. Средство, инструмент экономического управления результатами фирмы. 4. Совокупность функций информационного обслуживания благодаря системе планирования, нормирования, учета и контроля конечного результата деятельности организации и управляющей функции – анализа данных контроля и принятия решений на всех уровнях управления организацией. 5. Система внутреннего контроля (экономичности работы организации и ее подразделений), ревизии и аудита как средства стратегического контроля. 6. Количественная и качественная подготовка и оценка оперативных и стратегических решений руководства, анализ хозяйственной деятельности организации.

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленные цели.

Контроль – замеры и анализ результатов выполнения стратегических планов и планов маркетинга, а также принятие корректирующих действий.

Контролируемые факторы представляют собой инструментарий маркетинга и производственные факторы. Инструментарий маркетинга включает товар, цену, продвижение и распределение. Производственные факторы включают финансово-экономические (издержки производства, затраты на рекламу, уровень рентабельности и пр.), производственно-технологические (используемая техника, применяемые технологии, приобретенные лицензии и т. д.), организационные факторы (например, организационная структура фирмы).

Контрактные цены отражают действительный уровень цен на товар определенного качества при соответствующих условиях поставок и платежа.

Концентрированный маркетинг – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Концентрическая диверсификация – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – утверждение, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга – философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т. е. ориентированная на потребителя и прибыль; утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга.

Концепция совершенствования производства – утверждение, что потребители будут благодетельны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, а следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Концепция совершенствования товара – утверждение, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Концепция социально-этического маркетинга – утверждение, что задачами организации являются установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концентрированный маркетинг заключается в том, что фирма сосредотачивает усилия на большой доле одного сегмента и не выбирает небольшую долю большого рынка. При этом разработанный для такого сегмента маркетинговый комплекс используют как универсальный.

Конъюнктура – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и иные экономические показатели.

Координация в маркетинге – неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге – это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Количественные параметры – это различные аспекты емкости сегмента, учитывающие количество продукции и общую стоимость проданных товаров, число потенциальных потребителей и площадь их проживания.

Корпоративная реклама – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Косвенный сбыт – осуществление продажи через оптовую или розничную торговлю.

Косвенный экспорт – 1. Вывоз за границу товара, использованного в другом изделии. 2. Продажа товаров посредникам в собственной стране, которые, в свою очередь, перепродают их зарубежным потребителям. В условиях косвенного экспорта наиболее значимы экспортные дома, экспортные торговцы, представительные дома, экспортные агенты производителя, специалист по управлению экспортом, международные торговые компании, закупочные отделы в универсальных магазинах страны, экспортный консорциум.

Косвенный импорт – ввоз в страну товара, использованного в другом изделии.

Косвенные инструменты государственного регулирования – это налоги, цены, тарифы (пошлины), государственные закупки, денежно-кредитная и фискальная политика и др.

Коэффициент кредитного влияния – показатель, отражающий отношение суммарных поступлений за произведенный предприятием товар вместе с процентами за кредит, приведенных к году поставки товара к номинальной его стоимости (цене). По своему экономическому смыслу коэффициент характеризует обесценение платежей при покупке и поступлений при продаже товаров, соответствующее выигрышу покупателя (импортера) и потерям продавца (экспортера), не компенсированных процентами за кредит.

Кредитование – реализация (продажа) товаров и услуг с отсроченным платежом: временная передача финансовых средств на условиях возврата и уплаты согласованного процента.

Критерии сегментации представляют собой существенность, доступность, прибыльность, количественные параметры сегмента, защищенность от конкуренции.

Культурные факторы характеризуют ту культурную среду страны, в которой будет существовать фирма при выходе на рынок данной страны. К культурным факторам относятся религия, средства коммуникации, этика и эстетика, условия жизни, покупательские особенности и традиции ведения бизнеса.

Л

Лизинг (leasing) – особый вид долгосрочной аренды имущества, как правило нового, которое специально приобретается лизинговой фирмой (арендодателем), остается ее собственностью и передается за плату во временное пользование лизингополучателю (арендатору).

Листовка – несфальцованное или односгибаемое издание в 1/8, 1/16 или 1/32 листа, выпускаемое большим тиражом и посвященное одному товару. Ее задача – быстрое распространение сведений о новом товаре, вводящемся на рынок.

Лицензирование – один из методов начала деятельности по международному маркетингу, заключающийся в подписании на зарубежном рынке соглашения о предоставлении иностранному партнеру права на использование производственного процесса, товарного знака или какой-либо иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Лицензия исключительная – исключительное право использования объекта соглашения передается лицензиату.

Лицензия простая – использование объекта соглашения в установленных границах, т. е. лицензиат оставляет за собой право его эксплуатации.

Лицензионное производство состоит в том, что отечественный offerent (лицензиар) передает зарубежному производителю (лицензиату) право использовать ноу-хау на продукт и изготавливать этот продукт на условиях оплаты определенного лицензионного сбора или вознаграждения.

Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Логистика – 1. Совокупность самостоятельной методологии, теории, методов и способов оптимизации всех видов потоков (физических, информационных, энергетических и т. д.), сопровождающих экономические, социальные и коммуникативные процессы в сфере создания, воспроизводства и потребления товаров и услуг в условиях функционирования и развития рыночных отношений. 2. Совокупность теории и практики анализа и оптимизации перемещения продукта и потоков, сопровождающих его в сфере производства и обращения товара. Логистика предусматривает изменение в управлении перевозками грузов, заменив традиционную практику перевозки «от двери до двери» на систему сквозной перевозки «от места происхождения груза до места конечного его назначения».

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное очертание рекламодателя; форма товарного знака.

Лот – партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов. На каждый аукционный лот, имеющий порядковый номер, устанавливается своя цена.

Лояльность покупателя – степень приверженности покупателя торговой марке.

Макросреда – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Маркетинг – современная методология деятельности предприятия, компании, торговой организации и т. д., ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции. Иначе говоря, деятельность по продвижению товаров, рыночная концепция управления фирмой, философия бизнеса вообще.

Маркетинг «бизнес ту бизнес» – 1. Процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и организациями торговли, а также между фирмами и общественными институтами. 2. Маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители, предприятия-потребители производственные, предприятия-потребители общественные. 3. Маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

Маркетинг взаимодействия – 1. Перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Концепция, ориентированная на долгосрочные взаимоотношения с клиентом и на удовлетворение целей, участвующих в коммуникациях (сделках) сторон. 2. Метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга среди всего персонала фирмы от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего руководства фирмы.

Маркетинг-аудит – это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга в результатах их реализации. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений. Средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-контроллинг – система организации контроллинга результатов маркетинговой деятельности организации. Включает подсистемы контроля и аудита, которые предполагают соответственно планирование, организацию и проведение процессов измерения, ревизии и оценки результатов реализации концепций, стратегий и планов маркетинга, эффективности управляющих мероприятий для достижения тактических и стратегических целей маркетинга.

Маркетинг-логистика – совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация потоков всех видов, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент – концепция руководства предприятием на основе ориентированного на рынок мышления. Совокупность принципов, методов, средств и форм управления маркетингом в целях интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличения прибыли.

Маркетинг-микс – структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. Комплексная программа по продвижению товаров и услуг от производителя до конечного потребителя.

Маркетинговая возможность фирмы – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Маркетинговая деятельность – деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга (маркетинговые исследования, организация маркетинга, сбыт, ценообразование, товарная политика, разработка стратегий и планов маркетинга, продвижение товара, маркетинговая разведка, бенчмаркинг и т. д.) с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы.

Маркетинговая система – совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из

которых обладает самостоятельностью и целостностью, находится в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли. Маркетинговая система включает такие элементы, как фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая информационная система – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. Макросреда – законы, культуры, быт, традиции, религии, стандарты, экономические и политические условия, а также факторы, от которых зависит организация маркетинговой деятельности. Микросреда – поставщики, организации по реализации продукции, конкуренты.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговые системы – комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирмы с рынками сбыта их товаров. К основным элементам системы маркетинга относятся поставщики, фирма, конкуренты, посредники, рынок. В качестве субъектов, обеспечивающих жизнедеятельность этой системы, также выступают государственные и общественные организации, широкие слои населения и инфраструктурные образования (культура, наука, техника и др.).

Маркетинговое решение – одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей. Набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохране-

ния конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

Маркетинговый потенциал – неотъемлемая часть потенциала организации. Совокупная способность маркетинговой системы обеспечивать постоянную конкурентоспособность организации, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

Маркетинг-статистика – область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности; вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга; совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Маркетинговое исследование – систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и коммерческого риска. Маркетинговые исследования во внешнеэкономической среде подразделяются на два вида: кабинетные, полевые.

Маркировка экспортного товара содержит наименование производителя, номера заказа и упаковочной единицы, указывает место и порт назначения, страну производства товара, габариты, включает инструкцию по погрузке и выгрузке, требования по безопасности.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести вслух.

Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительную окраску или специальное шрифтовое оформление.

Массовый маркетинг – массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.

Международная специализация производства – концентрация производства однородной продукции в рамках одной страны (фирмы) или ограниченного количества стран (фирм) с целью создания высо-

коэффициентного массового производства вследствие снижения себестоимости продукции и повышения ее качества.

Международная кооперация производства – наиболее развитая форма международного разделения труда, при которой деятельность разных фирм (стран) непосредственно соединяется в повседневном взаимодействии в одном и том же либо в разных, но связанных между собой процессах производства в целях сокращения затрат по сравнению с условиями, если бы участники действовали порознь.

Международное научно-техническое сотрудничество (МНТС) – одна из форм активно развивающихся направлений внешнеэкономических связей. Под МНТС понимается совместная разработка научно-технических проблем, включая контрактный обмен научными достижениями и производственным опытом, а также подготовка кадров.

Международное разделение труда – сосредоточение ресурсов и усилий отдельных стран и регионов на определенных сферах, отраслях хозяйственной деятельности и производствах с учетом внешних потребностей; проявляется в международной специализации и кооперировании производства.

Медиа – средства распространения рекламы; вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании; содержание рекламной кампании; выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

Мена – товарообмен, обмен товаров на другие товары равной стоимости, каждая из сторон выступает одновременно в качестве продавца и покупателя, при этом денежные платежи обычно отсутствуют.

Мерчендайзинг (merchandising) – комплекс мероприятий BTL («под чертой»), производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки или упаковки.

Матричная организация – организация службы маркетинга с использованием услуг как управляющих по товарам, так и управляющих по рынкам.

Международное лицензирование – дешевый способ проникновения на новые рынки.

Международные стандарты – стандарты, разработанные Международной организацией по стандартизации (МОС) и Международной электротехнической комиссией (МЭК).

Международный маркетинг – 1. Система мероприятий по организации производства и сбыта продукции, оказанию услуг, ориентированных на удовлетворение потребностей конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка. Особенности международного маркетинга обусловлены факторами рыночно-конкурентной среды различных стран, нормами законодательства и регулирования отношений, действующими таможенными тарифами, валютным контролем и др. Продукт, цена, реклама, канал распределения максимально приспособляются к специфике конкретного сегмента международного рынка, а также к международным правилам, соглашениям, стандартам. Использует в своей деятельности транснациональные компании, имеющие производственные филиалы за рубежом и производящие достаточно конкурентоспособную продукцию. Экспортные поставки таких компаний дают основную прибыль и обеспечивают благоприятные условия для международной производственной кооперации. 2. Маркетинг, используемый организациями и государством во внешнеэкономической деятельности. Он предполагает исследование внешней среды, целесообразности выхода на международный рынок, выбор конкретных рынков и методов выхода на них, разработку плана маркетинга, изучение информационной поддержки при организации работ на международном рынке, исследование конкурентных преимуществ и т. д.

Международный маркетинг (как практическая деятельность) – совокупность средств, приемов и методов производственной и коммерческой деятельности организации на зарубежных рынках.

Международные экономические отношения представляют объективные, устойчивые коммерческие отношения между отдельными странами или группами стран.

Межфирменная конкуренция – конкуренция, охватывающая фирмы, конкурирующие на основе производства аналогичных товаров или предоставления аналогичных услуг.

Международное право – это перечень единых норм права в мировом экономическом пространстве.

Метод удельной стоимости предусматривает определение стоимости технико-экономической единицы товара: единицы веса, единицы мощности и т. д.

Метод приближенной калькуляции применяется при отсутствии цены на товар (новый товар, первая сделка), а также в случае дополнительной проверки данных, полученных другими методами. Этот метод предусматривает определение стоимости товара путем суммирования стоимостей составных элементов: материалов, заработной платы, накладных расходов и др.

Метод соответствия конкуренту – ассигнования на рекламу должны быть равны ассигнованиям конкурента, имеющего долю на рынке, равную вашей.

Метод фиксированного процента – определенный процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж.

Методы прогнозирования – 1. Способы, применяемые для научного исследования качественных и количественных характеристик поведения объекта или системы в перспективе. Методы разработки прогнозов подразделяются на методы тренда, т. е. экстраполяции, продолжения в будущее тех тенденций, которые сложились в прошлом, и на методы анализа причинных связей, в которых используются данные о прошлом, а также некоторые экономико-математические модели. 2. Научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные (до 1,5 лет), среднесрочные (5 лет) и долгосрочные прогнозы (10–15 лет), основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные, по охвату прогнозирования объекта исследования – на общие и частные.

Методы прогнозирования рынков – оценка перспектив конъюнктуры на основе обобщения мнений руководящего состава фирмы о перспективах развития рынка; разработка прогнозов на основе опроса местных агентов фирмы о перспективах спроса в соответствующей части рынка; оценка перспектив развития рынка на основе спроса потребителями соответствующего товара; оценка перспектив на основе статистических данных; динамический метод анализа и разработки прогноза с использованием тенденций развития рынков в прошлом с учетом циклических и нециклических факторов; математические методы прогнозирования и развития конъюнктуры рынков.

Методы сбора первичной информации – 1. Наблюдение за процессами, связанными с изучаемым фактором. Этот метод наиболее простой, но дает, как правило, наименее удовлетворительные результаты. 2. Изучение мнения, когда исследователь ведет непосредствен-

ное наблюдение за людьми и обстановкой. 3. Эксперимент, при котором может осуществляться контроль (отсутствие последнего характерно для методов наблюдения). Его применение обходится обычно дешевле, чем выборочные исследования. 4. Интервью по телефону или путем личного опроса. Интервью по телефону – лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность дать разъяснения по непонятным для опрашиваемого вопросам. Личное интервью – самый универсальный и самый дорогой из всех методов проведения опроса, требующий более тщательного планирования и контроля.

Методы сбора первичной информации – 1. Наблюдение – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. 2. Эксперимент – метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными, составляющими основные характеристики субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. 3. Опрос – метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля. Личное интервью бывает индивидуальное и групповое.

Методы формирования цен – способы определения для каждого конкретного рынка характерной цены, называемой рыночной. Отправной точкой здесь являются базисные цены, в основе которых лежат справочные и преysкурантные цены.

Методы ценообразования – методы, используемые при формировании цен на продукцию и услуги. Выделяют три метода ценообразования: основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

Микросреда – 1. Силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее поставщикам, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории. 2. Составляющая маркетинговой среды фирмы, представленная силами, имеющими непосред-

венное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Минимальная цена определяется как отношение себестоимости товара к разности единицы и минимально допустимой доли прибыли в цене.

Мировое хозяйство (экономика) – совокупность национальных экономик стран мира, участвующих в международном разделении труда и связанных системой международных экономических отношений (МЭО).

Мировая цена (world market price) – денежное выражение интернациональной стоимости реализуемых на мировых рынках товаров и услуг. Мировая цена является выражением интернациональной цены производства, складывающейся на мировом рынке.

Моделирование поведения потребителей – логическое построение их действий, направленных на удовлетворение потребностей. Оно включает этапы осознания потребности, поиска информации, определения возможностей, принятия решения о покупке, оценки правильности выбора.

Модели маркетинга – 1. Форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на товары и услуги с целью получения или роста прибыли. 2. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т. д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга. 3. Модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т. д.).

Монополия – структура рынка только с одним потребителем товара.

Мотив – потребность, ставшая настоятельной в такой степени, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мультимедиа-технологии – 1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации

управления маркетингом средств и методов продвижения товаров и услуг. 3. Сложная многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности. Главной формой мультимедиа-технологий стала система «Интернет» – глобальная информационная система, подсистемы которой логически взаимосвязаны друг с другом посредством уникального адресного пространства, основанного на протоколе Internet Protokol или его разновидностях. Среди сервисов Интернета, которые находят применение в коммерческом использовании, выделяют электронную почту, телеконференции, списки рассылок.

Н

Налог на добавленную стоимость (value added tax) – налог с добавленной части стоимости (НДС) реализуемых товаров или услуг. Добавленная стоимость исчисляется как доход (выручка) от реализации товаров или услуг за вычетом издержек производства и обращения. Налог на добавленную стоимость фактически оплачивает покупатель товара, приобретая товар по цене, превышающей цену продавца на размер налога на добавленную стоимость. В налогооблагаемую базу НДС по товарам, ввозимым на территорию России, включаются таможенная стоимость товара, таможенная пошлина, а по подакцизным товарам – и сумма акциза.

Налог на экспорт (экспортная пошлина) – часть предполагаемой валютной выручки, уплачиваемая государству при пересечении экспортируемого товара границы Российской Федерации. Экспортная пошлина в странах – членах Всемирной торговой организации (ВТО), как правило, не практикуется.

Национальный доход – показатель, представляющий суммарный доход всех жителей страны.

Национальное право – это правовые нормы отдельного государства.

Наднациональное право – совокупность единообразных материальных (или коллизионных) норм гражданского, семейного и трудового права группы стран (например, внутри Европейского Союза), созданная этими государствами.

Недифференцированный маркетинг – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредото-

нию усилий на одном сегменте. Позволяет снизить издержки и затраты на его осуществление, так как здесь маркетинговый комплекс не разрабатывается специально для каждого рыночного сегмента.

Неконтролируемые факторы – факторы отечественной и зарубежной среды, которыми фирма управлять не может, но должна изучить и адаптироваться к ним.

К факторам зарубежной окружающей среды относятся политические факторы и факторы государственного регулирования; правовые; экономические; социально-культурные; прочие, включающие научно-технологические, демографические, природно-географические факторы.

Неспециализированные оптовые торговые фирмы работают с широким ассортиментом товаров, продаваемых группам разных потребителей.

Неудачный товар (услуга) – товар (услуга), не нашедший спроса на рынке.

Неценовая конкуренция – борьба за рынок путем достижения высокого качества изготовления, новизны (действительной или иллюзорной), повышения уровня технического обслуживания, развития прогрессивных форм сбыта, постоянного совершенствования структуры и функциональных сторон деятельности фирмы, учет специфики спроса.

Неэластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены.

Номенклатура показателей качества промышленной продукции – совокупность (перечень) характеристик продукции, выражающих ее качественную определенность как продукта производства и средства удовлетворения потребности.

О

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Оборот – объем сбыта (реализации) в денежном исчислении.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Обслуживание клиентов – дополнительное обслуживание, предлагаемое при продаже товара (например, консультационное и информационное).

Общество с ограниченной ответственностью является юридическим лицом, несущим исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам.

Общественный маркетинг – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

Олигопсония – структура рынка с несколькими потребителями товара.

Оптовая торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовые отделения и конторы производителей – подразделения оптовой торговли, осуществляемой продавцами или покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

Оптовые торговые фирмы – независимые коммерческие организации, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям.

Организация общественного мнения (паблик рилейшнз) – управленческая функция, в рамках которой осуществляются оценка отношений общественности, соотношение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и претворение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация по географическому принципу – организация общенационального штата продавцов компании на основе обслуживания определенных географических районов.

Организация по рыночному принципу – одна из форм организации службы маркетинга, при которой основные рынки закрепляют за управляющими по рынкам, сотрудничающими со специалистами различных функциональных служб в разработке планов для своего рынка.

Организация по товарному производству – одна из форм организации службы маркетинга, при которой производством каждого отдельного товара руководит собственный управляющий, сотрудничающий со специалистами различных функциональных служб в разработке и осуществлении планов в отношении своего товара.

Организационные структуры маркетинга – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Офлайн медиа – вид электронной коммуникации, сеанс без прямого (непосредственного) соединения с другим удаленным компьютером, связанный с подготовкой передачи рекламного сообщения. Получение корреспонденции (реклама) или передача подготовленного рекламного сообщения осуществляются позже (по времени) по отдельной команде на основе индивидуального программного обеспечения.

Онлайн медиа – вид электронной коммуникации, сеанс в режиме реального времени, связанный с передачей рекламного сообщения удаленному клиенту на его компьютер с использованием интернет-сервисов ftp, Gopher, WWW.

Отбор идей – отсев непригодных идей в процессе разработки товара-новинки.

Отделы сбыта специализируются на продаже (реализации) продукции фирмы.

Отделы сбыта с маркетинговыми функциями организуются при расширении сферы деятельности фирмы, когда возникает необходимость в детальном исследовании рынка, организации рекламы, планировании мероприятий по обслуживанию покупателей.

Отраслевые справочники содержат информацию о фирмах одной или нескольких смежных отраслей (например, по нефтяным фирмам, компаниям черной и цветной металлургии, горнодобывающей, лесоперерабатывающей и т. д.).

Общешфирменные справочники приводят информацию о предмете и характере деятельности фирмы, годе основания; сведения о владельцах, величине акционерного и паевого капитала, обслуживающих

фирму банках, составе руководящих органов, величине годового оборота и числе занятых. Эти справочники содержат данные о фирмах вне зависимости от их правовой формы и отраслевой принадлежности.

II

Паблик рилейшнз предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на формирование благоприятного общественного мнения на международном рынке о фирме, товаре, услугах. Мероприятия «паблик рилейшнз» направлены, главным образом, не на пропаганду потребительских свойств товаров, а на разъяснение положительного значения данного товара для потребителя.

Паблик рилейшнз включает в себя рекламу не только товаров, но и самой фирмы. Пропагандируется достижение фирмы-изготовителя в научных исследованиях, современном проектировании, прогрессивных методах производства и оснащенности новейшим оборудованием, умелом обслуживании покупателей.

Патент – документ, который удостоверяет, что данное техническое решение является изобретением, автором (авторами) изобретения является (являются) такое-то лицо (такие-то лица), данное лицо (данные лица) или его (их) правопреемник (обычно предприниматель, если изобретение сделано в порядке служебной деятельности) имеет исключительное право на это изобретение.

Патентная лицензия – договор, в соответствии с которым владелец патента (лицензиар) выдает своему контрагенту (лицензиату) лицензию на использование в определенных пределах своих патентных прав.

Патентная чистота – возможность продажи патента на данном рынке без нарушения чужих патентных прав и вообще прав на объекты промышленной собственности (под этим понятием подразумеваются изобретение, товарный знак, промышленный образец и т. д.).

Первичное исследование – сбор новых данных для принятия маркетинговых решений.

Первичные данные – информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели.

Персональная продажа – термин, обозначающий приемы индивидуального контакта между продавцом и покупателем при продаже товаров и услуг.

План маркетинга – 1. основополагающий документ, который устанавливает, кто конкретно, что, когда, где и каким образом делает. 2. Детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

Планирование – процесс, состоящий из двух частей: стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга (опирается на программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, хозяйственный портфель и стратегию роста).

Планирование маркетинга – процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Платежеспособный спрос (эффективный спрос) – спрос на товар при условии цены, которую готов заплатить покупатель и которая обеспечивает прибыль, оправдывающую издержки производства.

Платежный баланс страны представляет собой состояние всех фактических платежей, получаемых страной из-за границы и производимых ею иностранным партнерам за определенный период времени. Платежный баланс состоит из потоков реальных ресурсов – экспорта и импорта товаров и услуг и соответствующих им потоков финансовых ресурсов, являющихся оплатой за приобретение или платежом за продажу.

Позиционирование – последний этап принятия стратегических решений, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. За этим этапом следует непосредственная разработка комплекса маркетинга.

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позицирование на рынке – обеспечение товару, не вызывающему сомнений, четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Полная конвертируемость валюты – отсутствие любых ограничений и государственного контроля за движением валюты как по текущим ценам, так и по капитальным операциям.

Политика распределения (сбыта) – совокупность мероприятий, необходимых для доставки товаров прямым и косвенным путем, самостоятельно или с помощью сторонних организаций к покупателям, организациям, использующим данный продукт в качестве сырья или полуфабрикатов, т. е. конечным потребителям товара.

Политика кондиций (условий) – предложение выгодных условий с целью стимулирования продаж (скидки, льготы, кредиты, варианты поставки и т. д.).

Политика цен – комплекс мероприятий, направленных на прогнозирование, установление и изменение цен продуктов фирмы для повышения эффективности сбыта и увеличения прибыли.

Полевые исследования представляют собой исследование интересующего фирму рынка непосредственно на месте в зарубежной стране.

Поправки на уторговывание представляют собой скидки с первоначальной завышенной цены предложения.

Поправки на сроки поставки определяют уровень производственных затрат, в особенности поставки уникального машиностроительного оборудования.

Поправки на дату конкурентного материала учитывают динамику мировых цен аналогов за предыдущие периоды при последующем определении экспортных цен.

Поправки на серийность учитывают снижение издержек производства и обращения на единицу выпускаемой продукции при увеличении объема производства и реализации товара.

Поправки на условия платежа учитывают формы расчета: наличными деньгами, авансовыми платежами, платежами в рассрочку, в кредит, в смешанной форме.

Послегарантийный сервис – фирма-производитель ведет предусмотренные планом ремонты, капитальный ремонт, снабжает запасными частями, модернизирует технику. Такие услуги уже требуют дополнительной платы.

Послепродажный сервис – это гарантийный и послегарантийный сервис.

Поставщики – деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг.

Поток наличности (cash flow) – затраты, поступления и прибыль отдельных лет. Разностью потоков поступлений (доходов, выручки) и платежей (капиталовложений, затрат на производство продукции и других расходов) определяется чистый поток наличности.

Потребительная стоимость – полезность товара.

Потребительская панель – выборочная совокупность потребителей, предназначенная для систематических наблюдений по заранее разрабатываемой программе.

Потребительская стоимость предметов потребления – их способность быть средством воспроизводства рабочей силы, сохранения и развития человека как главного фактора производства.

Потребительская стоимость предметов труда – их функциональная способность быть материальной субстанцией, основой для производства предметов потребления и средств труда.

Потребительская стоимость продукции – материальный предмет, являющийся продуктом труда, или объект природы, обладающий полезностью для человека.

Потребительская стоимость средств труда – потребительская стоимость тех вещей, которые человек помещает между собой и предметом труда и которые служат проводником его воздействия на предмет труда в процессе труда.

Потребительский рынок – отдельные лица или домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Почтовое обследование – вступление в контакт с любой семьей или деловой организацией в стране по поводу выпускаемой продукции или покупательских предпочтений. Достоинством этого метода являются очень низкие расходы. Но есть недостаток: высок процент отказов. Получение лишь половины ответов считается превосходным результатом.

Пошлина импортная (import duty) – показатель таможенного тарифа, сборы, взимаемые с импортера при ввозе товара в страну.

Пошлина экспортная (export duty) – налог на экспортера товаров: по сути фискальная мера государства с целью пополнения доходной части бюджета за счет производителей (поставщиков) экспортной продукции.

Правовое обеспечение качества – совокупность методов и средств правового регулирования отношений между разработчиком, изготовителем и заказчиком (потребителем) по поводу качества продукции, возникающих в процессе ее проектирования, изготовления, реализации и эксплуатации.

Предложение – объем товара, который производители готовы продать при данных ценах.

Предпродажный сервис – помощь, оказываемая покупателю техники накануне и в момент покупки.

Представительные дома (используются при косвенном экспорте) финансируют сделку, принимая на себя риск за краткосрочный кредит, за что покупатель уплачивает комиссионные.

Покупающие (заказывающие) дома представляют иностранного покупателя, производя разнообразные закупки согласно поручению покупателей или заказывая товар согласно спецификации покупателя.

Пресс-релиз – средство паблик рилейшнз, бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.

Прибыль (profit) – разность между выручкой от продажи продукции и затратами на ее производство и реализацию.

Прибыльность оценивается стандартными методами расчета соответствующих показателей: нормы прибыли на вложенный капитал, дивидендов и т. п.

Приведенные затраты – затраты на производство продукции (себестоимость) с добавленными «процентами на капитал», отражающими дополнительные затраты (потери) из-за отвлечения средств на осуществление капиталовложений для целей ее реализации в особых условиях, в том числе при вывозе за границу.

Пробный маркетинг – оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и по-

средников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Пробелы ассортимента – отсутствие на рынках необходимых вариаций моделей продукта или дефицита отдельных качественных характеристик у имеющихся моделей.

Пробелы в деятельности конкурентов – наличие «пустот» на рынке, обслуживаемом различными конкурирующими фирмами.

Пробелы использования – обнаруженные в ходе анализа возможности дополнительного удовлетворения потребности в продукте за счет увеличения: способов его потребления, числа его потребителей, частоты вариантов потребления.

Пробелы реализации – отсутствие сбытовой системы продукции отрасли в отдельных региональных подразделениях рынка либо недостаточная плотность сети реализации в ряде районов.

Прогнозирование качества продукции – вид деятельности по сбору информации о содержании и динамике спроса на конкретную продукцию различных групп и категорий потребителей, подразделений народного хозяйства, а также по определению вероятных будущих требований к ее потребительским и эксплуатационным свойствам, удовлетворение которых обеспечит ее соответствие лучшим мировым достижениям в течение определенного периода времени.

Программная политика – программа выпуска изделий в течение определенного промежутка времени и замена одного вида выпускаемых продуктов на другие.

Прогрессивная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль своей системы распределения.

Продажа – акт фактического законного перехода продукта от производителя к потребителю.

Продукт – носитель имиджа, наиболее ярко представляющий возможности фирмы, стоящий в центре рекламных мероприятий.

Продуктовая политика – совокупность мероприятий, направленных на выбор ассортимента производимых продуктов, а также предоставление гарантий по обслуживанию проданных товаров.

Производственная мощность – количество продукции, которое может производить предприятие, исходя из имеющихся средств производства и трудовых ресурсов.

Производственно-экономические критерии сегментации – отрасль, к которой относится предприятие, технологический процесс, применяемый на предприятии, размер компании-потребителя, экономический регион, к которому относится потребность средств производства.

Производство по контракту состоит в том, что зарубежное предприятие принимает на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется отечественной фирмой договором на длительный период.

Производство сборочное в зарубежных филиалах представляет собой организацию производственного процесса на его последней фазе, т. е. сборке.

Производство продукта на собственных зарубежных филиалах представляет производственную деятельность на рынках чужих стран, обеспечивающую изготовление составных частей продукта и их сборку в конечный продукт.

Пропаганда – 1. Использование редакционного, а не платного места и (или) времени во всех средствах распространения информации, доступных для существующих или потенциальных клиентов фирмы, чтобы способствовать достижению поставленных целей сбыта. 2. Не личное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Проспект – обычно хорошо иллюстрированное коммерческо-пропагандистское издание. Оно посвящено одному товару. Формат – 1/8 или 1/16 листа. Иллюстрации показывают товар в работе в возможно более разнообразных условиях применения.

Протекционизм – экономическая политика государства, направленная на защиту внутреннего рынка от иностранной конкуренции.

Процесс продажи – этапы, преодолеваемые коммивояжером при продаже товара, а именно: отыскание и оценка потенциальных покупателей, предварительная подготовка к визиту, подход к клиенту, презентация и демонстрация товара, преодоление возражений, заключение сделки и доведение до конца работ по сделке, проверка результатов.

Процесс маркетингового исследования – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой концепции исследования, сбором информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом – последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Процесс маркетинга – упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торгово-распределительную сеть.

Прямой экспорт – продажа потребителю за рубежом, который может оказаться конечным потребителем товара или посредником.

Прямые инструменты государственного регулирования международных экономических отношений – квотирование, лицензирование, требования о содержании местных компонентов, условия безопасности товаров, стандарты и пр.

Прямой сбыт – продажа товара производителем непосредственно конечному потребителю.

Пул – форма монополистического объединения, носящего обычно временный характер. Бывают торговые, биржевые, патентные и другие пулы. В них устанавливаются правила распределения общих расходов и прибылей, которые поступают сначала в общий фонд, а затем распределяются в заранее установленной пропорции.

Путь сбыта – прохождение товара по элементам сбытовой цепи: от изготовителя до конечного потребителя.

Р

Развертывание коммерческого производства – выход на рынок с новым товаром.

Раздел продукции (production charring) – особая форма и условия международного сотрудничества, при которых производимая при участии заинтересованных сторон продукция после поставок в счет уплаты роялти, акцизных сборов и возмещения затрат делится в договоренной пропорции между участниками сотрудничества. Другие налоги уплачиваются, как правило, каждым участником сотрудничества самостоятельно.

Разработка нового продукта – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Разработка стратегии маркетинга – создание предварительной стратегии маркетинга на основе одобренного замысла товара.

Разработка товара – превращение замысла товара в реальное изделие в расчете на то, что потребители воспримут прототип как воплощение всех основных свойств, изложенных в описании замысла товара, как изделие безопасное и надежное в эксплуатации, а также с целью убедиться в возможностях его производства в рамках запланированных сметных издержек.

Расширение границ рынка – попытки фирмы увеличить сбыт за счет внедрения ныне существующих товаров на новых рынках.

Расчетные методы анализа цен включают метод удельной стоимости и метод приближенной калькуляции. Обычно они принимаются при недостатке информации или отсутствии цен и предусматривают расчет по специальным формулам возможного уровня цен с учетом цен на аналогичные изделия, затрат на производство и других показателей.

Ревизия маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей, а также выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Региональный маркетинг – маркетинг в системе управления социально-экономическим развитием региона. Маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам.

Реимпорт – обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Реклама – 1. Открытое оповещение о товарах, услугах с использованием отдельных изданий (проспектов, каталогов, плакатов, листовок), периодической печати (статьи, объявления, вкладки, специальные приложения), кино, радио и телевидения, наружной прямой почтовой рекламы. Действенность рекламы зависит от ее целенаправленности, меткости. Реклама является составной частью маркетинга, обеспечивая продвижение товара на рынке. Международными средствами распространения рекламы являются реклама на телевидении, по радио, кинореклама, наружная реклама, реклама в местах продажи, реклама по стимулированию продаж, реклама в оформлении товара, в демонстрации товара, реклама в Интернете. 2. Любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора. 3. Форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Реклама на телевидении позволяет потребителю самому увидеть преимущества товара и возможность его использования.

Реклама на радио эффективно, непосредственно и без принуждения формирует образ товара, создавая в воображении слушателя благоприятную картину.

Кинореклама позволяет целенаправленно воздействовать на потребителя при рекламе товаров, услуг, туризма, промышленных и торговых фирм, ресторанов, банков и т. д.

Реклама наружная представляет собой рекламу на улице, транспорте, световую рекламу.

Реклама в местах продажи осуществляется внутри и снаружи магазина, салона. К основным видам такой рекламы относятся витрины, наружная вывеска и оформление магазина, плакаты и офисы, показ товаров в употреблении внутри магазина, реклама по радио в магазине.

Реклама по стимулированию продаж предусматривает передачу постоянным контрагентам, а также розничным потребителям бесплатно подарков, образцов товаров, премий.

Реклама в оформлении товара используется на его упаковке (этикетках, коробках, флаконах, пакетах).

Реклама в демонстрации товара производится на ярмарках и выставках, в кабинетах образцов, на консигнационных складах.

Реклама в Интернете позволяет достичь значительных коммуникационных возможностей: работать с любыми типами информации от текстовой до мультимедийной (графической, аудио- и видеoinформации), получать информацию в режиме реального времени из любой точки земного шара и распространять информацию для неограниченного числа потребителей.

Рекламные отделы имеются в фирмах с небольшим объемом рекламной работы и подчиняются коммерческому директору, определяющему задачи и направления рекламной компании.

Рекламные агентства представляют своим клиентам услуги по составлению проектов и осуществлению рекламы.

Рекламодатели – это производители, розничные торговцы, оптовые торговцы, фирмы услуг: инжиниринговые, транспортные, страховые, консультационные, дистрибьюторы, профсоюзы, частные лица.

Рекламная аудитория – все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

«Рекламная пирамида» – сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать рекламируемый товар. По мере возрастания ее готовности выделяют следующие стадии: незнание, осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, покупку, повторную покупку.

Реноме (reputation) – образ товаров (сходство, отражение), а также репутация, слава, известность. Это явление социально-психологическое, тесно связанное с экономикой товарного рынка.

Рентабельность производства (profitability) – отношение годовой прибыли к среднегодовой стоимости производственных фондов предприятия.

Рентабельность к интегральным затратам – отношение годовой прибыли к затратам, просуммированным за период строительства

объекта международного сотрудничества. В величину интегральных затрат включена сумма инвестиций, дисконтированная к концу периода, но уменьшенная на величину прибыли от выпуска в этот период продукции. В рентабельности к интегральным затратам отражается не только эффективность организации строительства предприятия, но и прибыльность его работы в последующие годы.

Резэкспорт – вывоз за границу товаров, ранее ввезенных и не переработанных в стране. Резэкспорт связан в основном с посредническими услугами. Зачастую он распространяется и на те товары, которые закуплены за границей и поставлены в страну-импортер без завоза в страну-посредник. Это практикуется во избежание увеличения транспортных расходов и удлинения сроков поставки.

Реимпорт – обратный ввоз в страну товаров, ранее вывезенных за границы и не подвергшихся там переработке (например, не проданных на иностранном аукционе, с консигнационного склада, забракованных и возвращенных иностранным покупателем).

Риск – вероятность возникновения события, которое неблагоприятно скажется на прибыли или положении фирмы на зарубежном рынке. Различают следующие виды рисков, определяемых политическими факторами государственного регулирования: страновой риск, риск несоответствия, валютный риск, банковский риск, финансовый риск.

Риск несоответствия обусловлен невозможностью быстро и без потерь перестроиться при изменениях в социально-политической системе или в условиях государственного регулирования экономики.

Роялти (royalty) – периодические отчисления продавцу (лицензиару) за право пользования предметом лицензионного соглашения; арендная плата за право разработки природных ресурсов (недр), называемая также налогом на добычу полезных ископаемых (НДПИ) и устанавливаемая в процентах от стоимости добытого минерального сырья или от цены произведенной продукции.

Рынок – 1. Сфера обмена товарами между производителями и потребителями, сложившаяся на основе разделения труда. В условиях углубления и расширения хозяйственных связей товарные рынки утрачивают национальные и территориальные границы, превращаясь в мировые товарные рынки, на которых выступают торговцы всех стран. Вместе с тем пока продолжают существовать и относительно обособленные национальные рынки отдельных товаров в пределах государственных границ. Среди множества товарных рынков выделяются крупные рынки сырьевых, продовольственных товаров, ма-

шин и оборудования, других готовых изделий, рынки рекламных, строительных, туристских и иных услуг, а также фрахтовый, валютный и кредитный рынки. Существуют особые виды рынков: товарные биржи, аукционы, торги, выставки, ярмарки. 2. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта, общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 3. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью. 4. Группа потребителей. 5. Все покупатели данного товара. 6. Организованное место торговли. 7. Источник получения товаров и услуг. 8. Физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг. 9. Биржа.

Рынок закупок характеризуется сырьем, полуфабрикатами, средствами производства, финансовыми средствами, рабочей силой и ноу-хау, которые необходимы для изготовления данного продукта.

Рынок покупателя – рынок, на котором больше власти имеют покупатели, и продавцам приходится быть более активными.

Рынок продавца – рынок, на котором продавцы имеют больше власти, а более активными приходится быть покупателям.

Рынок промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Рынок чистой конкуренции – совокупность продавцов и покупателей, совершающих сделки со схожим товарным продуктом в ситуации, когда ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих цен.

Рыночная организация отделов маркетинга осуществляется тогда, когда среди покупателей продукции фирмы можно выделить четкие группы.

Санация – комплекс мероприятий, проводимый в интересах организации с целью улучшения ее финансового положения, предотвращения банкротства, повышения устойчивости на рынке, конкурентоспособности (например, аудит, выпуск новых акций, реорганизация, обновление технологий, увеличение банковских кредитов и т. д.).

Сбытовая конъюнктура – положение со сбытом.

Сбытовые агенты – лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров.

Сбытовые сделки – сделки, заключенные между продавцом и покупателем.

Сбытовые посредники своей страны различаются в зависимости от того, где они присутствуют – в стране-экспортере или за рубежом:

- экспортные организации, специализирующиеся по продукту или рынку и совершающие сделки с потенциальным экспортером товара на своей территории, таким образом, сам производитель на зарубежный рынок непосредственно не выходит;
- торговые дома, представляющие собой экспортные организации универсального характера с большим оборотом;
- экспортные представители, являющиеся посредниками со стороны производителя между ним и экспортной организацией или торговым домом;
- представители заграничных оптовых покупателей (торговых концернов, крупных промышленных предприятий), чьей задачей является создание надежных источников снабжения в стране пребывания.

Сбытовые посредники за рубежом – 1. Импортирующие оптовые организации с генеральным представительством или без него. Как правило, это юридически самостоятельные оптово-закупочные организации, стремящиеся к обеспечению длительных прямых связей со своими зарубежными поставщиками и получению от последних специальных прав и преференций, повышающих их положение по сравнению с другими импортерами. 2. Импортные представители (агенты), являющиеся посредниками между производителями и оптовыми торговыми организациями.

Связь с общественностью – все мероприятия, которые направлены на создание и поддержание благоприятного общественного мнения о фирме, товаре.

Свобода торговли – минимальное государственное вмешательство во внешнюю политику, поддерживающее лишь баланс спроса и предложения.

Свободная экономическая зона – предоставление особых льготных экономических условий для национальных и зарубежных предпринимателей в рамках ограниченной территории или для организаций отдельных отраслей, расположенных в различных точках страны.

Свободные таможенные зоны представляют собой ограниченные участки таможенной территории, в пределах которых устанавливается беспошлинный таможенный режим ввоза из-за рубежа и вывоза товаров за рубеж (порты, пограничные пункты, железнодорожные узлы, аэропорты и т. п.).

Сделка – коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий наличие как минимум двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и места его совершения.

Себестоимость производства продукции (first cost, prime cost) – все затраты предприятия на производство годового объема или какой-либо партии (порции) продукции или услуг, включая затраты на сырье, материалы, энергию, заработную плату, износ производственных фондов (амортизационные отчисления). В полную себестоимость включаются все производственные расходы (реклама, транспортировка, страхование и т. д.).

Сегментация – подразделение всей массы покупателей, где бы они не находились, на определенные группы (сегменты), характеризующиеся общностью главных черт и основных требований к товару, а также практически единой мотивацией покупок данного товара.

Сегментирование – это подразделение рынка на четкие группы покупателей (стран), для которых могут потребоваться отдельные товары или специфические комплексы маркетинга, а также выделение частей рынка, являющихся сферой деятельности фирм-конкурентов.

Сегмент рынка – 1. Совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга. 2. Особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов, организаций, регионов, стран, обладающих определенными общими признаками.

Сегментация по адаптивности потребителей к новому товару – разделение потребителей по различиям в реакции на появление нового товара или новой сбытовой концепции.

Сегментация по географическим факторам – это дифференциация стратегий маркетинга для городских и сельских клиентов, для различных регионов и районов страны.

Сегментация по каналам получения продуктов – разделение покупателей с учетом их приверженности к определенным типам контрагентов, с которыми они постоянно сотрудничают или которые являются для них, по их мнению, наиболее подходящими партнерами. Учитывается и местоположение каналов получения продуктов.

Сегментация по первичности покупки – разделение потребителей по тому, приобретается ли товар впервые или для замены такого же (либо аналогичного).

Сегментация по признаку культуры – учет влияния культурных различий (стереотипа потребления, предпочитаемого дизайнерского стиля, потребительского поведения) покупателей. Особое значение этот признак имеет при выходе на международные рынки или для стран со значимыми культурными различиями в составе населения.

Сегментация по социально-экономическим переменам – разделение потребителей на группы по признакам пола, возраста, размера семьи, дохода, рода занятий, образованию, принадлежности к социальной группе.

Сегментация по степени использования товара – разделение рынка на части в зависимости от того, какова на нем степень использования товара фирмы.

Сезонные колебания цен – изменения цен при вынужденных покупках.

Сейл промоушн представляет собой деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи за рубежом изделий или услуг рекламодателя.

Сервисная политика включает шесть компонентов сервиса: транспортировку и установку, обучение и консультации персонала импортера, техобслуживание и ремонт, гарантийное обслуживание, переработку и прочие услуги.

Существенность сегмента означает, что фирма должна определить, располагает ли она достаточным количеством каналов распределения и сбыта своей продукции и соответствует ли их мощность наличной емкости сегмента.

Сезонная скидка – уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг.

Сервис – это комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность их к высокоэффективной эксплуатации. Сервис делится на предпродажный, послепродажный, а последний – на гарантийный и послегарантийный.

Сервис – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Сертификация продукции – процедура принятия и реализации международных норм оценки и контроля качества поставляемой в другие страны продукции.

Сеть магазинов – два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно, схожее архитектурное оформление.

Сетевой подход в маркетинге – концепция представления процесса взаимодействия субъектов маркетинговой системы, базирующаяся на многосторонних взаимосвязях, а не на «двухцветных» отношениях (только покупатель и продавец). Сетевой подход утверждает, что ни продавцы, ни покупатели не свободны в выборе и замене партнеров, так как риск этого шага значителен ввиду того, что при изменении ресурсов сразу возникает зависимость, т. е. нарушается обмен связями. Обмен ресурсами среди членов маркетинговой сети является источником зависимости и власти. Маркетинговая сеть включает три взаимосвязанных компонента: участников (фирмы), ресурсы и виды деятельности. Сетевой подход предполагает гетерогенность ресурсов и их иерархический контроль.

Синергетический эффект в системе маркетинга – результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей. Достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации процесса взаимодействия участвующих в процессе совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Может быть положительным ($2 \cdot 2 = 5$) и отрицательным ($2 \cdot 2 < 4$) в зависимости от эффективности взаимодействия партнеров, наличия, отсутствия или возможности предсказания и предотвращения отрицательных обратных связей, возмущающих процесс взаимодействия

факторов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше, чем сумма эффектов этих элементов, действующих независимо.

Система сбора внешней маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Система технического контроля (качество продукции) – неотъемлемая часть производственного процесса, включающая технологические операции по предотвращению выпуска недоброкачественной, некомплектной или не соответствующей установленным нормативным требованиям продукции.

Система франкирования предусматривает оплату за провозку груза от производителя до потребителя.

Система фирменного стиля – товарный знак, логотип, фирменный блок.

Системный подход в маркетинге – рассмотрение внешней и внутренней среды в тесной совокупности и во всей полноте их взаимосвязей.

Система маркетинговых коммуникаций – совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой. Система маркетинговых коммуникаций включает рекламу, связи с общественностью, совершенствование систем внутренних и внешних коммуникаций.

Система маркетинговых исследований включает исследование товарных рынков, фирменной структуры, изучение потребителей.

Система реализации товара предусматривает продажу товара через Интернет, преобразование системы товародвижения и формы реализации товаров, применение платежных систем Интернета.

Система гипермедиа WWW (World Wide Web – Всемирная паутина) – сервис прямого доступа, требующий полноценного подключения к Интернету и позволяющий интерактивно взаимодействовать с представленным на веб-серверах содержанием (машинное взаимодействие).

Скрытая реклама – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Смешанное общество предусматривает совместное владение партнерами капиталом, управление и раздел прибылей, рисков и убытков.

Собственные органы сбыта предприятия включают:

- экспортный отдел, отвечающий за все этапы товародвижения до зарубежного покупателя;
- руководство предприятия, принимающее решение о важнейших условиях сделок;
- полномочный представитель фирмы, осуществляющий исследование зарубежного рынка и подготовку заключения сделки, контроль над ее реализацией непосредственно за рубежом;
- экспортные общества внутри страны (создаются на паевой основе несколькими экспортерами для сокращения сбытовых затрат и устранения конкуренции между собой на международном рынке);
- зарубежное представительство (создается на важном для предприятия рынке и с правовой точки зрения является составной частью предприятия);
- зарубежные отделы фирмы (являются ее организационной частью, но не имеют самостоятельного правового статуса) в отличие от представительства имеют большой штат и официально регистрируются в стране пребывания;
- дочернее общество за рубежом (имеет правовую и хозяйственную самостоятельность и является «центром прибыли», часто создается в виде совместного предприятия с партнером в стране пребывания).

Совершенствование товара – деятельность фирмы по увеличению сбыта за счет создания новых или усовершенствованных товаров для своих ныне существующих рынков.

Совместная предпринимательская деятельность – способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединения усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

Совместное предприятие (joint venture) – объединение ресурсов двух и более фирм (предприятий) для достижения определенной цели совместного предпринимательства.

Совместная экспортная деятельность имеет место, когда один производитель (несущий) использует свою созданную систему зарубежной торговли для продажи товаров другого производителя (наездника) параллельно со своими товарами.

Соглашения без предоставления исключительного права – агентские соглашения, при которых поставщик оставляет за собой право определять количество посредников, выступающих на рынке с его товаром.

Соглашения с предоставлением исключительного права – агентские соглашения, при которых оговаривается право торгового посредника выступать единственным поставщиком указанного товара на обслуживаемой территории.

Специализированные международные организации – Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга (ECOMAR), Международная федерация маркетинга (IMF). Международный статус имеет также Американская ассоциация маркетинга (AMA), образованная в 1932 г.

Специализированные оптовые торговые фирмы – фирмы, занимающиеся конкретным видом товара и ограничивающие свою клиентуру лишь несколькими отраслями и областями применения.

Специализированный магазин – розничное заведение, предлагающее узкий товарный ассортимент значительной глубины.

Специальные скидки делаются для тех покупателей, в ком фирма особенно заинтересована. Как правило, это крупные оптовики или фирмы, у которых с продавцом существуют особые доверительные отношения.

Специальный отдел маркетинга организуется при повышении значимости таких маркетинговых функций, как исследование рынка, разработка новых товаров, реклама и стимулирование продажи.

Списки рассылки (mail list) – сервис, не имеющий собственного протокола и программы-клиента и работающий исключительно через электронную почту. Список рассылки предусматривает объединение под одним адресом электронной почты адресов многих людей – подписчиков списка рассылки.

Справочники по акционерным обществам включают информацию об истории создания фирмы, сведения о характере ее деятельности, производственной базе, размере и структуре собственных и заемных средств, количестве занятых, дочерних и ассоциированных компаниях и др.

Справочники по финансовым связям позволяют узнать об участии в акционерном капитале, установить круг фирм, входящих в тот или иной концерн, выяснить, кем контролируется та либо иная фирма.

Спрос – 1. Платежеспособная потребность, обеспеченная деньгами часть потребностей в товарах, а также услугах, реализуемых в товарной форме. 2. Категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Спрос выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

Спрос иррациональный – для сведения его к нулю надо применить противодействующий маркетинг.

Спрос колеблется – надо применить синхромаркетинг.

Спрос негативен – для его создания необходимо использовать конверсионный маркетинг.

Спрос отсутствует – для его стимуляции надо применить стимулирующий маркетинг.

Спрос потенциальный – следует использовать развивающийся маркетинг.

Спрос снижающий – для его восстановления надо использовать ремаркетинг.

Спрос соответствует возможностям фирмы – с целью его стабилизации необходимо использовать поддерживающий маркетинг.

Спрос чрезмерен – для его снижения надо применить демаркетинг.

Спрос эластичный имеет тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен.

Сравнительный метод анализа цен использует анализ биржевых котировок, аукционных, справочных и прейскурантных цен.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Срок поставки – отрезок времени между приемом заказа поставщиком и поступлением заказанного на предприятие.

Срок окупаемости (pay-back period) – величина, обратная рентабельности, определяемая как отношение капиталовложений к прибыли, получаемой за счет этих капиталовложений.

Срок возврата – время, за которое сумма получаемой прибыли (и амортизация) становится равной ранее осуществленным затратам,

в том числе и возможно дисконтированным, т. е. с учетом потерь из-за отвлечения средств.

Стабильность качества – поддержание важнейших качественных характеристик товара.

Стадии (или этапы) жизненного цикла товара – внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

Стандартизация товара – это установление единых норм и требований, предъявляемых к выпускаемому товару, что позволяет создать единую систему обслуживания, упростить функционально-управленческую структуру фирмы, стандартизировать маркетинговые усилия.

Стандарты предприятия разрабатываются организациями в целях регламентации порядка проведения работ в области управления производством, включая управление качеством продукции и технологическими процессами, т. е. вводятся единые технические нормы и требования к технологическому процессу, а также к оснастке и инструменту, производимым и применяемым только в данной организации.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и (или) усилить ответную реакцию рынка; кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара либо услуги.

Стоимость (cost) товара определяется общественно необходимыми затратами труда. В условиях рыночной экономики стоимость отражает как затраты на производство продукции, так и ее полезность (ценность) при потреблении, поэтому стоимость как цена, которой она выражается, определяется только на рынке, обеспечивая взаимовыгодность интересов продавца (производителя) и покупателя (потребителя).

Становый риск включает риск потери собственности в случае национализации; риск потери на возмещении инвестиций иностранным инвесторам в случае введения ограничений на внешнеэкономическую деятельность и экономические связи с зарубежными партнерами; риск ограничения доступа на рынок; риск введения регламентированной структуры собственников предприятий с установленной долей национального и зарубежного капитала; риск невыполнения обязательств со стороны партнера (по отгрузке товара, своевременной его доставке, оплате) по не зависящим от него причинам.

Стратегический уровень управления – на этом уровне выявляются ожидания всех заинтересованных лиц и организаций, формулируются цели фирмы, достижение которых будет соответствовать этим ожиданиям, определяются ресурсы, необходимые для достижения поставленных целей, и выбирается наиболее подходящая стратегия фирмы.

Стратегическое планирование – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Стратегия маркетинга – рациональное, логическое построение комплекса идей и концепций, способ действия на рынке, руководствуясь которым, организация рассчитывает решить свои маркетинговые задачи и в соответствии с этим определяет наиболее эффективные конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

Стратегия простого расширения, или экспортная стратегия, предполагает стандартизованный подход фирмы к экспортному ассортименту. Фирма производит и продает на внешних рынках те же товары, что и на внутреннем рынке.

Стратегия адаптации продукции предусматривает модификацию продукции с учетом особенностей внешних рынков и среды в целом.

Стратегия «обратного» изобретения (или новых изобретений) – фирмы ориентируются на развивающиеся страны, производя более простую продукцию, чем та, что реализуется на национальном рынке. Разработка новых товаров требует значительных денежных средств, но в случае успеха сулит высокие рыночные возможности.

Стратегия прекращения производства товаров – если фирма-экспортер использует стандартизированные стратегии, то она прекращает производство и экспорт товаров одновременно на всех рынках.

Стратегический маркетинг – 1. Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих производителю устойчивое конкурентное преимущество. 2. Анализ потребностей физических лиц и организаций.

Стратегия низких издержек – направление политики фирмы, которое связывает достижение конкурентных преимуществ с обеспечением более дешевого производства и сбыта продукции.

Стратегия поддержания уровня сбыта – сохранение существующей рыночной доли и уровня прибыльности. Ее реализация не представляет особых трудностей.

Стратегия прочного внедрения на рынок – практика установления на новый товар относительно низкой цены с целью привлечения большого числа покупателей и завоевания большой доли рынка.

Стратегия «снятия сливок» – практика установления на вновь изобретенный товар максимально высокой цены, которая делает выгодным восприятие новинки лишь некоторыми сегментами рынка, а фирме позволяет получать максимально возможный доход.

Стратегия узкой специализации – использование преимуществ продуктов фирмы на относительно узких сегментах рынка.

Стратегия истощения (снятия сливок) требует на фазе рыночного внедрения нового товара установления относительно высокой цены (при малом объеме сбываемого товара и высокой себестоимости), которая затем с расширением рынка или объема сбыта и (или) усиления конкуренции будет последовательно снижаться.

Стратегия проникновения основывается на использовании низких цен для быстрого проникновения на новые для организации рынки.

Стратегия ценовой дифференциации состоит в том, что на один и тот же продукт устанавливают различный уровень цены от разных групп потребителей (по определенным критериям).

Стратегия ценового выравнивания основывается на тесной интеграции ценовой и ассортиментной политики организации. Это означает, что прибыль от успешно реализуемых товаров, входящих в ассортиментную программу, должна обязательно покрывать убытки, возникающие по другим товарам данного ассортимента.

Стратегия «линии цен» означает, что все товары одного вида независимо от себестоимости располагаются по некоторой шкале, причем особое искусство заключается в выборе ступенек этой шкалы.

Стратегия «падающего лидера» сводится к тому, что цену на один из товаров резко снижают, рассчитывая, что привлеченные этим покупатели приобретут какие-либо другие товары по обычным ценам.

Стратегия «межсезонных распродаж» основывается на существенном уменьшении цен для снижения издержек хранения товаров прошедшего сезона.

Субсидии – доплата к экспортной выручке до уровня внутренних цен.

Суверенитет потребителя – независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Т

Таможенные пошлины (customs duties) – государственные денежные сборы (налоги), взимаемые через таможенные учреждения с товаров, ценностей и имущества, перемещаемых через границы страны. По способу взимания таможенные пошлины бывают адвалорные (в процентах от таможенной стоимости), специфические (за единицу облагаемого товара) и комбинированные (сочетание двух названных).

Таможенные тарифы – систематизированный перечень товаров (услуг) и показатели конкретных ставок, по которым они облагаются пошлинами: классическое средство государственного регулирования внешнеэкономических связей, в том числе в фискальных целях для формирования бюджета.

Таможенные платежи включают налог на добавленную стоимость, акцизы, сборы за таможенное оформление, таможенное сопровождение, сборы за хранение на таможенных складах, сборы за выдачу лицензий и т. д.

Таможенная политика – импортные пошлины, социальное налогообложение импортируемых товаров, количественное ограничение импорта, лицензирование и т. п.

Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети «Интернет», позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Телеконференции (Usenet) – сервис Интернета, относящийся к отложенным сервисам. Если электронная почта передает сообщения

по принципу «от одного к другому», то сетевые новости передают их «от одного ко многим».

Тендер – предложение на разработку какого-либо проекта, продукции на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов. Условия разрабатываются устроителями торгов и направляются вероятным участникам. Организации, согласные участвовать в торгах и получившие форму тендера, заполняют ее, указывая свои цены, и направляют его вместе с другими требующимися документами устроителям торгов. После тщательной проверки и сопоставления условий поступивших тендеров какой-то из них принимается и соответствующему предлагателю (оференту) направляется извещение.

Территориальный маркетинг – маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Территориальный маркетинг осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и (или) поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории. Территориальный маркетинг направлен на создание и поддержание притягательности, престижа территории в целом, привлекательности сосредоточенных на территории ресурсов.

Товарно-фирменные справочники предназначены для определения фирм, выпускающих тот или иной товар или торгующих им.

Тематические справочники посвящены отдельным аспектам деятельности фирм, например их зарубежным инвестициям.

Товар – экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке, объект купли-продажи. Для современного мирового хозяйства характерно постоянное расширение товарного обращения в связи с развитием науки, техники, ростом общественных и личных потребностей. В число товаров вовлекаются все более разнообразные результаты человеческой деятельности, включающей не только продукцию в вещественной форме, но и плоды творческой, интеллектуальной деятельности в виде технической документации, научных публикаций, произведений литературы, искусства, а также многообразные услуги и работы. По мере возрастающего включения в хозяйственный оборот природных богатств многие из них также приобретают свойства товара, становясь объектом купли-продажи с устойчивой тенденцией повышения цен на них (земля, полезные ископаемые, дикие животные и растения, вода и др.). Во внешнеторговых сделках рекомендуется точно и под-

робно указывать наименование товара, являющегося предметом купли-продажи.

Товарная марка – понятие, в которое входят:

- Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их по отношению к товарам и услугам конкурентов.

- Марочное название – часть марки, которую можно произнести (например, «Эйвон», «Шевроле» и т. д.).

- Марочный знак (эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести (например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление).

- Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительное право продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

- Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная политика – совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику. Товарная политика на международных рынках предусматривает комплекс мероприятий по разработке новых товаров и модернизации уже находящихся на рынке, использование товарных стратегий, соблюдение требований в отношении качества, ассортимента, упаковки, маркировки, дизайна, товарных марок и сервисного обслуживания. В международном маркетинге выделяют четыре товарные стратегии: стратегия простого расширения, стратегия адаптации продукции, стратегия обратного изобретения, стратегия прекращения производства товаров.

Товарные стратегии – 1. Главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым организация может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного

цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги. 2. Разработка направлений оптимизации товарной номенклатуры и определение ассортимента товаров, которые создают условия для стабильной конкурентоспособности и эффективной деятельности фирмы.

Товарно-дифференцированный маркетинг – производство двух или нескольких товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. д.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и (или) марочным знаком (эмблемой).

Товародвижение – 1. Система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателя. 2. Деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Товары подразделяются на потребительские (личного пользования) и производственного назначения. К товарам личного пользования относятся изделия длительного и краткосрочного пользования, а также услуги.

Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками и (или) отдельные марочные, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

Товары повседневного спроса – потребитель обычно покупает их часто, без раздумий и с минимальными усилиями на сравнение между собой.

Товары предварительного выбора – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Торговля с заказом товара по почте или по телефону – любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и (или) содействия в доставке проданных товаров.

Торгово-распределительная сеть – внутренний аппарат организации, занимающийся сбытом продукции, и внешняя сеть торговых посредников, через которых осуществляется продажа товара.

Торговый агент – лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько из числа следующих функций: выявление потенциальных клиентов, налаживание коммуникации, осуществление сбыта, организация обслуживания, сбор информации и распределение ресурсов.

Торговые марки включают имя, знак, символ или их сочетание, которое идентифицирует продукцию или услуги продавца.

Торговый центр – группа торговых организаций, спланированных, построенных, находящихся во владении и управляемых как единое целое. Соответствует по своему местонахождению, величине и типу магазинов обслуживаемой торговой зоне. В границах своей территории предоставляет возможности для стоянки автомобилей в соответствии с типами и размерами.

Трансфертные цены – цены, складывающиеся при торговле между фирмами, входящими в состав одной транснациональной корпорации.

У

Упаковка – 1. Тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. 2. Разработка и производство вместилища или оболочки для товара. 3. Важнейший носитель рекламы. 4. Оболочка, в которую помещается товар. Она предназначена для его сохранности, идентификации, вы-

полняет рекламную, информационную и другие функции в зависимости от целей товарной и коммуникационной политики.

Услуга – 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы.
2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Условия торговли – показатель условий внешнеторгового обмена, определяемый соотношением индексов экспортных и импортных цен страны в течение года.

Управление внешнеэкономической деятельностью – специфический вид государственной, корпоративной и трудовой деятельности, включающей прогнозирование, планирование, организацию, распоряительство, координацию, учет и контроль за подготовкой и реализацией внешних экономических связей на соответствующем уровне.

Управление каналом распределения предусматривает обеспечение доставки товара конечному потребителю в нужное время и способом, наиболее выгодным производителю. Различают три разновидности форм организации распределения товара: собственные органы сбыта, сбытовые посредники своей страны, сбытовые посредники за рубежом.

Ф

Финансовый риск возникает, например, при введении повышенных ставок налогообложения для иностранных предприятий, в результате чего уменьшается прибыль от предпринимательской деятельности.

Фирменные справочники в зависимости от назначения делятся на несколько групп: адресные, товарно-фирменные, общефирменные, отраслевые, по акционерным компаниям, по финансовым связям, директорские, биографические, тематические.

Формула простых процентов (formula of simple interest) – процент на капитал, рассчитанный на основную (первоначальную) сумму без начисления процентов на проценты.

Формула сложных процентов используется для учета как потерь из-за отвлечения средств, так и эффекта доходов от их вложения в производство или банк. Использование в расчетах формулы сложных

процентов допустимо в случаях, если доход остается в производстве или сумма процентов остается в банке, добавляясь к исходной сумме вклада.

Форс-мажор (force major) – обстоятельства непреодолимой силы, при возникновении которых исполнение обязательств по поставке товаров и оказанию услуг оказываются полностью или частично невозможным (стихийные бедствия, военные действия и т. п.).

Франчайзинг – это система договорных отношений, а также возможность использовать уже отработанные и оправдавшие себя технологии, известную и популярную торговую марку, возможность обучаться и получать необходимые консультации.

Франшиза – это торговые взаимоотношения, в которых продавец или поставщик передает получателю (посреднику) лицензию (франшизу) на продажу своей продукции, часто наделяя его исключительными правами на определенной территории.

Франшиза потребителя состоит в завоевании дистрибьютором или розничным торговцем благорасположения покупателя и хорошей репутации. Она определяется числом и типом имеющихся потребителей и их приверженностью перекупщику.

Функции маркетинга – отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят исследование маркетинга и сбор информации, планирование маркетинга, организацию маркетинга, разработку нового продукта, продвижение продукта, сбыт и распределение продукта.

Ц

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Цена – денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения.

Цены аукционов близки к котировкам биржи, так как отражают реальные цены реальных сделок.

Цены справочные – это цены, публикуемые продавцами сырьевых товаров, а также их ассоциациями. Они не отражают реального уровня контрактных цен, отличаясь на величину скидок, предоставляемых от них продавцами покупателю.

Цены преysкурантов содержат цены на готовые изделия потребительского и производственного назначения. Они аналогичны справочным ценам на сырьевые ресурсы.

Цены предложения содержатся в предложении продавца покупателю, где также указываются условия поставки и платежа.

Цена мирового рынка (world market price) – цена товара на соответствующих мировых рынках или крупных экспортно-импортных сделок в основных центрах мировой торговли.

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль.

В международном маркетинге используются следующие виды стратегий: стратегия исчерпывания, стратегия проникновения, стратегия ценовой дифференциации, стратегия ценового выравнивания, стратегия линии цен, стратегия падающего лидера, стратегия межсезонных распродаж.

Ч

Частная компания представляет собой особую разновидность общества с ограниченной ответственностью континентальной Европы, она не имеет права публичного выпуска акций и облигаций, здесь акции распределяются только между участниками компании, и не устанавливается минимум уставного капитала.

Человеческие факторы учитывают физические особенности людей и специфические особенности их поведения. Специфические особенности поведения определяются особенностями воспитания, морали, принадлежностью к той или иной группе. Принадлежность к группе может быть врожденной (пол, семья, возраст, каста и т. д.), приобре-

тенной (религиозные, политические, профессиональные и другие объединения).

Э

Эго маркетинг – деятельность, связанная с изучением характеристик и качеств личности, потребностей потребителей и общества, формирующих спрос на эту личность, исследованием рынка специалистов и общественных деятелей, разработкой методов совершенствования конкретной личности, разработкой программы продвижения личности на рынок специалистов и общественных деятелей.

Экспорт (export) – продажа иностранному контрагенту товара с вывозом его за границу.

Экспорт прямой состоит в том, что производитель продает свои товары и услуги самостоятельно.

Экспорт косвенный имеет место при реализации товаров и услуг через внешнеторговые фирмы.

Экспортная кооперация – добровольное сотрудничество двух и более юридических и экономически самостоятельных организаций на основе заключенного между ними договора.

Экспортный дом – любая компания или фирма, не являющаяся производителем, чья основная деятельность состоит из обслуживания или финансирования внешней торговли, не связанной с данной страной.

Экспортные торговцы выступают как хозяйства в экспортной сделке, покупая и продавая за свой счет.

Экспортный агент производителя продает товар за границу по поручению производителя, от своего имени или от имени производителя.

Экспортный маркетинг характерен для организаций, фирм, занимающих прочные позиции на национальном рынке и осуществляющих экспортные поставки продукции, которые могут быть определенным источником для получения дополнительной прибыли. Это фирмы, организации, характеризующиеся высокими темпами роста и обладающие возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности – отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс. Отдача

затрат, связанных с маркетинговой деятельностью, которая может оцениваться в виде отношения эффекта, результата, выраженного в натуральной (вещественной или невещественной) или стоимостной (ценовой) формах к затратам всех необходимых ресурсов (материально-технических, трудовых и других) для организации и осуществления маркетинговой деятельности.

Экономическая эффективность (эффект) внешнеэкономических связей – сопоставление результатов внешнеэкономической деятельности с затратами на их осуществление. Более конкретно, экономическая эффективность – это отношение результатов к затратам, а экономический эффект – это разница между результатами и затратами. Определение эффективности и эффекта возможно лишь при наличии данных о затратах и результатах конкретной внешнеэкономической сделки.

Экономическая эффективность (эффект) экспортно-импортных операций (внешней торговли) – в общем виде определяется тем, что потребности организации (национальной экономики) в конкретной продукции удовлетворяются не путем ее собственного производства, а за счет затрат на изготовление экспортируемых товаров, на валютную выручку от продажи которых закупаются за границей необходимые стране товары. Если затраты на отечественное производство необходимой стране продукции, намеченной к получению по импорту, оказываются большими, чем затраты на производство экспортных товаров, то такой внешнеторговый обмен является экономически эффективным.

Электронная почта (e-mail) – сервис отложенного чтения (офлайн), наиболее распространенный из сервисов Интернета. Пользователь посылает сообщение, и адресат получает его на свой компьютер через некоторый промежуток времени.

Элиминация – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия. Прекращение производства товара. Вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос. Для проверки продукта на необходимость его элиминации используются критерии объема продаж, доля рынка, место в жизненном цикле, доля оборота данного продукта в общем обороте фирмы, рентабельность, оборот капитала и др.

Эффективность маркетинговой системы – показатель способности маркетинговой системы обеспечивать непрерывный процесс формирования воспроизводства спроса на товары и услуги при за-

данном уровне затрат на маркетинг. Критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы. Комплексный показатель результативности взаимодействия субъектов маркетинговой системы в процессе обмена ресурсами.

Эффективность принятия маркетингового решения – мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив. Способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Сейфуллаева, М. Э.** Международный маркетинг : учеб. / М. Э. Сейфуллаева. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 319 с.
- Девлетов, О. У.** Международный маркетинг : учеб. пособие / О. У. Девлетов. – М. : Берлин : Директ-Медиа, 2015.
- Моргунов, В. И.** Международный маркетинг : учеб. / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – М. : Дашков и К^о, 2017. – 182 с.
- Акулич, И. Л.** Международный маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. – Минск : Тетралит, 2014. – 512 с.

Дополнительная литература

- Голубкова, Е. Н.** Международный маркетинг : учеб.-метод. пособие / Е. Н. Голубкова, М. Э. Сейфуллаева. – М. : Дело и Сервис, 2008. – 256 с.
- Карпова, С. В.** Международный маркетинг : учеб. пособие / С. В. Карпова. – М. : Экзамен, 2005. – 288 с.
- Байбардина, Т. Н.** Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2009. – 44 с.
- Международный** маркетинг : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учеб., 2012. – 292 с.
- Моисеева, Н. К.** Международный маркетинг и бизнес : учеб. пособие / Н. К. Моисеева. – М. : Курс : Инфра-М, 2013. – 270 с.
- Новые** парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : моногр. / под общ. ред. проф. С. В. Карповой ; отв. ред. И. В. Рожков. – М. : Дашков и К^о, 2020. – 329 с.
- Ноздрева, Р. Б.** Международный маркетинг : учеб. / Р. Б. Ноздрева. – М. : Экономистъ, 2005. – 990 с.
- Холленсен, С.** Глобальный маркетинг / С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004. – 832с.

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
Планы семинарских занятий, темы докладов, тесты, задания, кейсы.....	4
Тема 1. Сущность, принципы и задачи международного маркетинга.....	4
Тема 2. Международная маркетинговая среда.....	14
Тема 3. Система международной маркетинговой информации	34
Тема 4. Международное маркетинговое исследование рынка	43
Тема 5. Товарная политика в системе международного маркетинга.....	57
Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге.....	68
Тема 7. Продвижение товаров и услуг на международном рынке	75
Тема 8. Коммуникационная политика в международном маркетинге.....	87
Тема 9. Конкуренция и конкурентоспособность фирмы на международном рынке	96
Тема 10. Стратегия международного маркетинга.....	104
Глоссарий	112
Список рекомендуемой литературы.....	190

Учебное издание

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени и переподготовки
руководящих работников и специалистов**

Авторы-составители:

Байбардина Татьяна Николаевна

Бурцева Оксана Александровна

Редактор Т. В. Гавриленко

Компьютерная верстка Л. Ф. Барановская

Подписано в печать 17.02.21. Формат 60 × 84 ¹/₁₆.

Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 11,16. Уч.-изд. л. 10,90. Тираж 40 экз.

Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:

учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/138 от 08.01.2014.

Просп. Октября, 50, 246029, Гомель.

<http://www.i-bteu.by>